

UNIVERSIDADE DE LISBOA

Faculdade de Medicina



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa



**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR TELEVISIVA NA ESCOLHA
ALIMENTAR DAS CRIANÇAS**

Susana Maria Silva Sequeira Teixeira

Orientador: Prof. Doutora Joana Alves Dias Martins de Sousa Ferreira

Dissertação especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em
Nutrição Clínica

2016

UNIVERSIDADE DE LISBOA

Faculdade de Medicina



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa



**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR TELEVISIVA NA ESCOLHA
ALIMENTAR DAS CRIANÇAS**

Susana Maria Silva Sequeira Teixeira

Orientador: Prof. Doutora **Joana** Alves Dias Martins de **Sousa** Ferreira

Dissertação especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em
Nutrição Clínica

2016

Todas as afirmações efetuadas no presente documento são da exclusiva responsabilidade do seu autor, não cabendo qualquer responsabilidade à Faculdade de Medicina de Lisboa pelos conteúdos nele apresentados.

A impressão desta dissertação foi aprovada pelo Conselho Científico da Faculdade de Medicina de Lisboa em reunião de 20 de Setembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Joana Sousa da Área Científica de Dietética da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa, pela sua orientação, incentivo e constante disponibilidade no esclarecimento de dúvidas e contributo para a realização deste trabalho.

À Professora Emília Franco, Coordenadora da Escola EB1/JI da Malveira, bem como a todos os Professores e Auxiliares que contribuíram para a recolha de dados deste trabalho.

À Professora Elisabete Carolino da Área Científica de Matemática da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa, pela sua disponibilidade e ajuda no que se refere ao tratamento estatístico dos dados deste trabalho.

Um agradecimento especial ao Pedro, que sempre me apoiou, ajudou e incentivou. Sem ele a frequência e conclusão deste Mestrado não teria sido possível, bem como à Margarida e à Joana pela paciência e compreensão que tiveram ao longo deste processo.

RESUMO

A evidência científica tem demonstrado que a publicidade alimentar dirigida a crianças tem um impacto considerável e crescente no comportamento alimentar das crianças e contribui de forma significativa para a obesidade infantil e para o desenvolvimento de doenças crónicas.

Este estudo teve como objetivo avaliar a influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças.

A duração média diária da publicidade alimentar televisiva dirigida a crianças, representa 7,2% da duração média acumulada diária da publicidade alimentar televisiva total e de acordo com as iniciativas *EU Pledge* e WHO/Europe apenas 3 dos produtos alimentares publicitados são considerados saudáveis.

A maior parte das crianças em estudo (73,1%, n=106), gostam de ver publicidade alimentar televisiva e (90,0%, n=132) costumam pedir aos Encarregados de Educação para comprarem os produtos alimentares publicitados, das quais (95,0%, n=136) conseguem que os Encarregados de Educação “cedam” aos seus pedidos de compra, o que indica que a publicidade afeta as escolhas alimentares das crianças, a ponto de solicitarem a compra do produto alimentar publicitado. O facto de o alimento ser saboroso foi o fator mais referido pelas crianças (56,0%, n=94), para justificar o pedido de compra.

Verificou-se que exposição das crianças à publicidade alimentar televisiva preocupa os Encarregados de Educação (82,0%, n=120), em especial se a publicidade for relacionada com produtos alimentares não saudáveis (93,5%, n=137), no entanto, acabam por comprar esses mesmos produtos.

Verificou-se que 45,9% das crianças em estudo apresentam excesso de peso (26,0%, n=38), ou obesidade (19,9%, n=29) e foi possível verificar a existência de relação entre o tempo de exposição à publicidade alimentar televisiva e o estado nutricional das crianças relativamente ao ‘Happy Meal McDonald’s®’, sendo este o produto alimentar que as crianças mais pediram. Os resultados são suportados pela evidência científica, a qual indica que o pedido da criança aumenta, quando um produto está associado a uma mascote ou a um prémio.

Palavras-chave: Publicidade alimentar, Televisão, Crianças, Escolhas/Preferências alimentares, Obesidade infantil.

ABSTRACT

Scientific evidence shown that food advertising impacts upon children's eating behavior is sizeable and growing and also a significant contributor to childhood obesity and development of chronic diseases.

The aim of this study was to explore the influence of television food advertising in children's choices.

The daily average amount of television food advertising directed to children, represent 7.2% of the daily cumulative average duration of the total television food advertising. According to the *EU Pledge* and *WHO/Europe* initiatives, only 3 of the advertised foods of this study are considered healthy.

Most children in the study (73.1%, n=106) like to watch television food advertising and (90.0%, n=132) usually ask parents/guardians to buy the advertised food products. 95.0% (n=136) of the children get the parents/guardians "giving in" to their purchase requests, which indicates that the advertising affects children food choices, at point to request the purchase of advertised food products. The fact that the food is tasty, was the most reported factor by Children (56.0%, n=94), to justify their requests.

It was acknowledge that exposure of children to television food advertising worries the parents/guardians (82.0%, n=120), especially if the advertising is related to unhealthy food (93.5%, n=137), however, they end up buying those products.

It was found that 45.9% of the children in this study has overweight (26.0%, n=38) or obese (19.9%, n=29), and it was possible to acknowledge the existence of a relationship between the time of exposure to television food advertising and the nutritional status of children in relation to 'Happy Meal McDonald's®', which is the food product most requested by children. The results are supported by scientific evidence, which indicates that the request of the child increases when a product is associated with a mascot or a premium.

Keywords: Advertising Food, Television, Children, food choices/preferences, Childhood obesity

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	xv
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Publicidade dirigida a crianças	2
1.2 A criança enquanto consumidor	3
1.3 Obesidade infantil.....	5
1.4 Iniciativas para restringir a publicidade alimentar	8
2 OBJETIVOS.....	11
3 METODOLOGIA	13
3.1 Tipo de estudo	13
3.2 População em estudo	13
3.3 Amostragem.....	13
3.3.1 Critérios de inclusão.....	13
3.3.2 Critérios de exclusão	14
3.3.3 Procedimento.....	14
3.4 Instrumentos de recolha de dados.....	14
3.4.1 Publicidade transmitida	14

3.4.2	Questionário	15
3.4.3	Avaliação antropométrica	16
3.4.4	Classificação do estado nutricional	17
3.4.5	Informação nutricional	17
3.4.6	Classificação das profissões dos EE.....	17
3.5	Variáveis em estudo.....	18
3.5.1	Variável dependente	18
3.5.2	Variáveis independentes – crianças.....	18
3.5.3	Variáveis independentes – EE.....	18
3.6	Análise Estatística.....	19
4	RESULTADOS	21
4.1	Caracterização da Publicidade.....	21
4.1.1	Informação nutricional dos produtos publicitados	24
4.2	Caracterização da Amostra – Crianças	25
4.2.1	Género	25
4.2.2	Idade	26
4.2.3	Ano de Escolaridade.....	26
4.2.4	Estado Nutricional.....	26
4.3	Hábitos de Visionamento Televisivo.....	27
4.3.1	Horas de visionamento	27
4.3.2	Canal televisivo que a criança mais visiona.....	27
4.3.3	Horário de visionamento televisivo.....	28
4.4	Caracterização da Publicidade – Crianças.....	29
4.4.1	Gosto pela publicidade alimentar	29
4.4.2	Compra dos alimentos publicitados	29

4.4.3	Critérios para solicitar a aquisição dos produtos publicitados	29
4.4.4	Compra dos alimentos por parte dos EE	30
4.4.5	Produtos alimentares que as crianças se lembram de ver na PAT	30
4.4.6	Produtos alimentares que as crianças têm mais vontade de comer ao ver na publicidade televisiva	31
4.5	Caracterização da Amostra – Encarregados de Educação	32
4.5.1	Género	32
4.5.2	Idade	32
4.5.3	Filhos	32
4.5.4	Televisões em casa	33
4.5.5	Acesso à Internet em casa	33
4.5.6	Nível de escolaridade	33
4.5.7	Profissão	34
4.5.8	Preocupação relativa á publicidade alimentar televisiva.....	34
4.5.9	Fatores de preocupação por parte dos EE	35
4.5.10	Informação nutricional fornecida durante a PAT.....	35
4.6	Outro Tipo de Publicidade e Marketing	36
4.6.1	Outros meios de comunicação da publicidade	36
4.6.2	Grau de preocupação relativo á publicidade alimentar em outros meios de comunicação.....	36
4.6.3	Campanhas publicitárias na Internet	37
4.7	Regulação da publicidade	37
4.7.1	Conhecimento da existência de regulação	37
4.7.2	Concordância relativa á regulação existente	38
4.7.3	Proibição da publicidade	38

4.7.4	Nível de proibição da publicidade.....	39
4.8	Alimentos mais publicitados	39
4.8.1	Fatores que influenciaram os EE a adquirir os produtos apresentados durante o último mês	39
4.9	Resultados Inferenciais.....	40
4.9.1	Relação entre a PAT e a influência das crianças na compra por parte EE.....	40
4.9.2	Relação entre o tempo de exposição à PAT, as escolhas alimentares das crianças e o seu estado nutricional	41
4.9.3	Relação entre a compra por parte dos EE, as escolhas alimentares das crianças e o estado nutricional das mesmas	41
4.9.4	Relação entre o que as crianças se lembram de ver na PAT, as escolhas alimentares das mesmas e a compra por parte dos EE.....	43
5	DISCUSSÃO.....	47
6	CONCLUSÃO	55
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
	ANEXOS.....	xvi
	ANEXO I – Curvas de percentil e z-score	xviii
	ANEXO II – Informações Publicidade	xx
	APÊNDICES	xxvi
	APÊNDICE 1 – Questionário Encarregado(a) de Educação	xxviii
	APÊNDICE 2 – Questionário Crianças	xxxix
	APÊNDICE 3 – Consentimento Informado	xlii
	APÊNDICE 4 – Fator que influenciou a compra do EE.....	xliv
	APÊNDICE 5 – Visualização da PAT e a influência das crianças na compra pelos EE	xlvi
	APÊNDICE 6 – Exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças.....	xlvi
	APÊNDICE 7 – Exposição à PAT e o estado nutricional das crianças	xlvi

APÊNDICE 8 – A compra por parte dos EE e as escolhas alimentares das crianças	xlvi
APÊNDICE 9 – A compra por parte dos EE e o estado nutricional das crianças.....	l
APÊNDICE 10 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e as suas escolhas alimentares	lii
APÊNDICE 11 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e a compra por parte dos EE	liii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Empresas “Compromissos da Indústria Alimentar”	9
Figura 2 – Fluxograma das etapas metodológicas	14
Figura 3 – Produtos alimentares publicitados	23
Figura 4 – Género das crianças (n=146)	25
Figura 5 – Distribuição da amostra por ano de escolaridade	26
Figura 6 – Estado Nutricional das Crianças	27
Figura 7 – Canal que a criança mais visiona	28
Figura 8 – Horário em que a criança vê TV	28
Figura 9 – Motivo do pedido de compra	30
Figura 10 – Produtos alimentares que as crianças se lembram de ver na PAT	31
Figura 11 – Produtos alimentares que a criança tem vontade de comer quando vê a PAT	31
Figura 12 – Género EE (n=146)	32
Figura 13 – Nível de escolaridade dos EE	33
Figura 14 – Regulação	38
Figura 15 – Curvas de Percentil (OMS) ⁽²³⁾	xviii
Figura 16 – Curvas z-score (OMS) ⁽²³⁾	xix

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos das diferenças entre o <i>EU Pledge</i> e o <i>WHO/Europe</i>	10
Tabela 2 – População (N) e Amostra (n).....	13
Tabela 3 – Percentil IMC e Z-Score para a idade 5-19 anos.....	17
Tabela 4 – Grandes Grupos CPP/ 2010 (Adaptado)	18
Tabela 5 – Duração média diária da publicidade geral	21
Tabela 6 – Duração média diária da PAT	21
Tabela 7 – Duração média diária da PAT durante a programação infantil/juvenil.....	22
Tabela 8 – Duração da PAT transmitida após a programação infantil/juvenil	22
Tabela 9 – Publicidade alimentar a limitar.....	25
Tabela 10 – Idade das Crianças	26
Tabela 11 – Horas de visionamento televisivo diário	27
Tabela 12 – Crianças gostam de ver PAT	29
Tabela 13 – Crianças costumam pedir para comprar os alimentos que veem na TV	29
Tabela 14 – Os EE costumam comprar os alimentos pedidos	30
Tabela 15 – Idade dos EE.....	32
Tabela 16 – N.º de filhos entre os 5 e os 10 anos.....	32
Tabela 17 – N.º de televisões em casa.....	33
Tabela 18 – Acesso à Internet	33
Tabela 19 – Profissão do EE	34
Tabela 20 – Grau de preocupação dos EE relativo á PAT	35
Tabela 21 – O que mais preocupa os EE.....	35
Tabela 22 – Informação Nutricional	36
Tabela 23 – Outros meios de publicidade alimentar	36

Tabela 24 – Grau de preocupação dos EE.....	36
Tabela 25 – Grau de concordância relativo à publicidade na Internet	37
Tabela 26 – Grau de concordância	38
Tabela 27 – Proibição da Publicidade	39
Tabela 28 – Grau de apoio à proibição da publicidade	39
Tabela 29 – Influência das crianças na compra pelos EE	40
Tabela 30 – Exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças	41
Tabela 31 – Influência das crianças na compra pelos EE	42
Tabela 32 – Compra por parte dos EE o estado nutricional das crianças	43
Tabela 33 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e as suas escolhas alimentares	44
Tabela 34 – PAT e escolhas alimentares das crianças	45
Tabela 35 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e compra pelos EE.....	45
Tabela 36 – Duração da publicidade nos canais generalistas.....	xxi
Tabela 37 – Duração da publicidade no canal infantil	xxii
Tabela 38 – Programação dos canais generalistas (17-10-2015)	xxiii
Tabela 39 – Programação dos canais generalistas (18-10-2015)	xxiv
Tabela 40 - Fator que influenciou a compra do EE.....	xliv
Tabela 41 – Visualização da PAT e a influência das crianças na compra pelos EE.....	xlv
Tabela 42 – Exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças	xlvi
Tabela 43 – Exposição à PAT (semana) e o estado nutricional das crianças.....	xlvi
Tabela 44 – Exposição à PAT (fim-de-semana) e o estado nutricional das crianças.....	xlvi
Tabela 45 – A compra por parte dos EE e as escolhas alimentares das crianças	xlix
Tabela 46 – A compra por parte dos EE e o estado nutricional das crianças.....	li
Tabela 47 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e as suas escolhas alimentares	lii
Tabela 48 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e a compra por parte dos EE.....	liv

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes

CPP – Classificação Portuguesa das Profissões

DGS - Direção-Geral da Saúde

EE – Encarregado de Educação

GG – Grande Grupo

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial

INE – Instituto Nacional de Estatística

IMC - Índice de Massa Corporal

PAT – Publicidade Alimentar Televisiva

OMS – Organização Mundial da Saúde

TV – Televisão

WHO - World Health Organization

Aç – Açúcar

GT – Gorduras Totais

GS – Gordura Saturada

1 INTRODUÇÃO

A televisão (TV) influencia as atitudes, os comportamentos e os valores do público em geral e em especial das crianças. Apesar do aparecimento de novos canais de comunicação tais como a Internet, a TV continua a ser um dos mais poderosos meios de comunicação que temos atualmente. ⁽¹⁾

Os programas de TV e os desenhos animados, destinados ao público infantil, vão para o ar através dos canais públicos e nos últimos anos, os canais pagos dedicados às crianças têm-se espalhado extensivamente por todo o mundo. Na maioria das vezes os programas infantis são patrocinados por empresas que fabricam brinquedos e/ou alimentos pouco saudáveis. ⁽²⁾

De acordo com relatórios recentes, crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 12 anos estão expostas em média a cerca de 40.000 anúncios televisivos por ano, sendo a maior parte dos anúncios referentes a doces, brinquedos, cereais açucarados, refrigerantes e *fast food*. ⁽³⁾

A publicidade dirigida a crianças, relativa a alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com uma elevada densidade energética, contribui de forma significativa para a obesidade infantil e para o desenvolvimento de doenças crónicas, ⁽⁴⁾ e existem vários estudos que estabelecem a relação entre o tempo gasto a ver TV e o excesso de peso. De facto, a investigação identifica um efeito de causalidade direta da exposição à publicidade alimentar televisiva (PAT) na dieta das crianças, em particular no aumento do consumo de *snacks* e o consumo total de calorias, e uma imediata diminuição da ingestão de frutas e legumes. ⁽⁵⁾ Isto torna-se uma preocupação uma vez que a PAT é uma antítese das recomendações dietéticas. ⁽⁶⁾

A literatura sugere que a PAT influencia a criança de várias maneiras, uma vez que inquéritos qualitativos, sobre a reação natural das crianças quando estão expostas à PAT, revelaram uma evidência moderada sobre o facto de que a publicidade atrai a atenção das crianças, aumenta a aceitação, a preferência e a procura dos produtos publicitados. Para além disso, um estudo experimental concluiu que o consumo alimentar aumentava durante a exposição à PAT, com uma forte probabilidade de crianças com excesso de peso ou obesidade consumirem alimentos de elevada densidade energética, quando comparadas com crianças normoponderais. ⁽⁷⁾

Geralmente a PAT retrata os anúncios como emocionantes e divertidos e as personagens usadas têm um aspeto igualmente atraente. Foi demonstrado que são utilizadas várias técnicas para influenciar as crianças, tais como animação; histórias; efeitos visuais e ofertas, bem

como a utilização de personagens relacionadas com a indústria cinematográfica. Verifica-se que a animação utilizada pelo marketing, pretende captar a atenção da criança, através da fusão do mundo fictício da publicidade com o mundo real. A PAT transmite a mensagem publicitária mais facilmente do que outros meios de comunicação estáticos, uma vez que as crianças são mais propensas a desenvolver uma memória recetiva, através da simulação visual gerada pela TV. ⁽⁷⁾

1.1 Publicidade dirigida a crianças

De acordo com o Decreto - Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, considera-se ‘publicidade’ “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações” e a Lei da Televisão entende por ‘Publicidade televisiva’ “a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações” ⁽⁸⁾

O Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigidas a Crianças, do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), refere que a “comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças, deverá evitar a utilização de uma pressão comercial excessiva, porquanto estas não estão preparadas para tomar decisões ajuizadas, ponderadas e independentes como estão os adultos” ⁽⁹⁾

A Convenção sobre os Direitos da Criança define ‘criança’ como todo o ser humano com idade inferior a 18 anos, a menos que a legislação de cada país estabeleça outra idade para a maioridade. ⁽¹⁰⁾ Em Portugal, de acordo com o artigo 122.º (Menores) do Código Civil, é considerado menor quem não tiver ainda completado dezoito anos de idade. ⁽¹¹⁾

O ICAP, enquanto organismo autorregulador responsável pela implementação e desenvolvimento do sistema de autodisciplina em Portugal, refere no seu Código que “programação dirigida a crianças” são programas que tenham audiência, deste grupo etário, superior a 50% e define que ‘criança’ é o menor com idade inferior a 12 anos. ⁽⁹⁾

A idade das crianças, é um fator importante na sua capacidade de compreender as mensagens da publicidade televisiva. O facto de as crianças repetirem os *slogans* da PAT no quotidiano, é uma situação verificada pelos pais e isto acontece porque, antes dos 6 anos as crianças já são capazes de identificar as pausas comerciais entre os programas, devido a estímulos como a voz, o som, o ritmo e a imagem. ⁽⁷⁾

Considera-se que a criança deve alcançar três níveis de entendimento antes de compreender realmente as mensagens da PAT: (1) ter a capacidade de distinguir o conteúdo dos anúncios, (2) compreender a intenção principal da PAT, a qual é vender ou promover os seus produtos (para distinguir a intenção de venda) e (3) questionar e ter consciência das mensagens tendenciosas transmitidas (para distinguir a intenção persuasiva). ⁽⁷⁾

Apesar de alguns estudos descritivos revelarem que a exposição à PAT por parte de crianças e adolescentes se manteve estável e até pode ter diminuído, um estudo revelou que a adiposidade em crianças aumentou, devido à exposição a publicidade a *fast food* e que a proibição das práticas publicitárias poderia reduzir a incidência da obesidade infantil em cerca de 18%. ⁽¹²⁾

Na Europa a Diretiva ‘Serviços de Comunicação Social Audiovisual’, limita a publicidade transmitida durante a programação infantil, deixando aos estados membros alguma margem de manobra. No entanto os limites são mais rigorosos nuns países que noutros. ^(5; 13)

O ICAP refere que o seu Código pretende defender, mediante um conjunto de regras, os direitos e interesses dos consumidores bem como auxiliar os agentes a desenvolverem e executarem comunicações comerciais dirigidas a crianças, de forma ética e legal. ⁽⁹⁾

1.2 A criança enquanto consumidor

De acordo com a *American Marketing Association*, o Marketing é "uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir o relacionamento com os consumidores, de modo a beneficiar a organização e as partes interessadas". Usando os ‘4 Ps’ do Marketing (Produto, Ponto de distribuição, Preço e Promoção) os publicitários, utilizam apresentações públicas pagas de bens e serviços em diversos meios de comunicação, de forma a influenciar a atenção e o interesse dos consumidores a comprar determinados produtos. ⁽¹⁴⁾

As crianças são alvos preferenciais do marketing porque afetam de forma positiva as vendas dos produtos em três formas: são consumidores independentes (têm acesso a dinheiro, o qual gastam muitas vezes na compra de *snacks* e produtos de pastelaria); têm uma influência significativa nas compras familiares, e no futuro vão ser consumidores adultos cuja fidelidade a determinada marca se estabeleceu na infância. ⁽⁴⁾

O termo ‘marca’ pode ser definido como ‘um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação destes termos, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia da concorrência’. A marca é um aspeto crítico da publicidade, especialmente para crianças e jovens e a maior parte da PAT infantil, faz uma grande abordagem à marca. O marketing alimentar cria em simultâneo a procura de alimentos altamente palatáveis e marcas altamente apelativas. Um dos objetivos do marketing é o reconhecimento da marca por parte da criança, para que esta a distinga e diferencie produtos e logótipos específicos. ⁽¹⁵⁾ Deste modo a publicidade televisiva é pensada para ser muito eficaz na construção de marcas fortes. ⁽⁴⁾ Alguns estudos referem que o marketing gera crenças positivas acerca dos alimentos publicitados e influencia as escolhas alimentares das crianças; a solicitação/pedido de compra e o consumo. ⁽¹⁶⁾

As estratégias de marketing, usadas para potenciar o interesse e atenção da criança, são: (a) a utilização de embalagens atraentes - com imagens de personagens (ex. desenhos animados), ou da mascote que representa a marca, ter jogos e/ou atividades; (b) a personificação do alimento (ex. bolachas de chocolate com rosto, braços e pernas); (c) a utilização de forma especial no alimento (ex. bolachas em forma de animais); (d) as campanhas atrativas – ex. oportunidade de ganhar um brinquedo ou outro tipo de prémio através da compra do alimento, ou embalagem ser vendida com um brinde gratuito (ex. cromos, cartas de jogo ou pequenos brinquedos); (e) a compra do alimento permitir acesso a jogos *online* gratuitos. ⁽¹⁷⁾

O ‘Código da Publicidade’ contém restrições ao conteúdo da publicidade dirigida a menores e de acordo com o artigo 14.º do referido Código, a mesma deve ter sempre em conta a “vulnerabilidade psicológica” dos menores, abstendo-se de “incitar diretamente os menores (...), a adquirir um determinado bem ou serviço; a persuadirem os pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão”. ⁽¹⁸⁾

As crianças não têm maturidade nem conhecimento a nível nutricional e não são capazes de perceber os riscos dos seus comportamentos e deste modo as suas escolhas são prontamente afetadas pelo marketing. ⁽¹⁶⁾ Evidências relacionadas com a investigação psicológica indicam

que as crianças, em especial com menos de 8 anos, ainda não têm consciência da intensão persuasiva da PAT e tendem a aceitá-la como sendo verdadeira; precisa e imparcial. As crianças acima desta idade conseguem perceber que o objetivo da publicidade é vender o produto, mas podem não ser capazes de interpretar as mensagens publicitárias de forma crítica. ⁽⁶⁾

As crianças representam um segmento de mercado em expansão e os gastos relacionados com a sua segmentação, expandiram-se consideravelmente e as técnicas utilizadas tornaram-se mais sofisticadas. Para além disso, as mudanças na educação e na dinâmica familiar também são significativas, dando às crianças um papel mais importante nas decisões de consumo. ⁽¹⁹⁾

1.3 Obesidade infantil

No passado, o facto de uma criança ter excesso de peso era sinónimo de ser saudável e com capacidade para sobreviver aos rigores da desnutrição e das infeções. No entanto, nas últimas décadas, o excesso de gordura tornou-se indiscutivelmente um dos principais problemas de saúde que atinge a população infantil, quer em países desenvolvidos, quer noutras partes do mundo. ⁽²⁰⁾

A obesidade é muitas vezes definida ‘simplesmente’ como uma condição em que o excesso de gordura acumulada pode prejudicar a saúde. No entanto, os indivíduos obesos não diferem só na quantidade de gordura em excesso que armazenam, mas também na maneira como essa gordura se distribui ao longo do corpo (ex. excesso de gordura na zona abdominal), que *per se* é um enorme fator de risco para as doenças associadas à obesidade. ⁽²¹⁾

O Índice de Massa Corporal (IMC), é uma medida útil para avaliar o nível populacional de obesidade e pode ser usado para estimar a prevalência desta doença numa determinada população adulta e os riscos associados á mesma. No entanto, esta medida não tem em conta a variação da distribuição da gordura corporal, o que não permite corresponder o mesmo grau de adiposidade e os seus riscos associados, a diferentes indivíduos e populações. O IMC é calculado através do peso e da altura (kg/m^2), e considera para a população adulta que: ‘Baixo peso’ corresponde a um $\text{IMC} < 18,5 \text{ kg}/\text{m}^2$; ‘Peso normal’ quando $18,5 \text{ kg}/\text{m}^2 \leq \text{IMC} < 25,0 \text{ kg}/\text{m}^2$; ‘Pré – obesidade’ corresponde a um $\text{IMC} \geq 25 \text{ kg}/\text{m}^2$; ‘Obesidade’ corresponde a um $\text{IMC} \geq 30 \text{ kg}/\text{m}^2$. ⁽²¹⁾

Na infância torna-se difícil classificar a obesidade devido às alterações que estão constantemente a ocorrer a nível da estatura e da composição corporal. No que se refere às crianças, o IMC modifica-se significativamente com a idade (aumenta ao longo da infância, diminui na idade pré-escolar e aumenta durante a adolescência e no início da idade adulta), por isso deve ser avaliado mediante curvas de referência relacionadas com a idade. Tais curvas têm sido produzidas por diversos países,⁽²¹⁾ e muitos deles, como é o caso de Portugal, adotaram a utilização das curvas do *National Centre for Health and Statistics* (NCHS), as quais foram utilizadas no nosso país desde 1981, tendo sofrido desde então atualizações, gerando o desenho de novas curvas. Na edição do Boletim de Saúde Infantil e Juvenil, que foi distribuído em 2005, foi introduzida uma versão dessas curvas.⁽²²⁾ O Programa Nacional de Saúde Infantil e Juvenil introduziu diversas modificações ao conteúdo da versão de 2005, entre as quais, a adoção das curvas de crescimento da Organização Mundial da Saúde (OMS). As curvas da OMS (ANEXO I), já foram testadas em vários países, havendo uma concordância satisfatória entre a avaliação clínica e os indicadores somáticos inferidos a partir das mesmas, permitindo identificar precocemente crianças com excesso de peso.⁽²³⁾

Há vários estudos que sugerem que o excesso de peso na infância é um fator de risco para o desenvolvimento de obesidade na idade adulta e que esta condição poderá afetar a morbilidade e a mortalidade aquando adulto. A obesidade durante a infância pode ter consequências quer a nível físico (hipertensão arterial, hipercolesterolemia, síndrome metabólica, diabetes tipo 2, problemas osteoarticulares, apneia do sono, asma e cirrose hepática), quer a nível psicológico, social e comportamental (baixa autoestima, isolamento social, insucesso escolar, discriminação, depressão), o que leva à diminuição da qualidade de vida em geral.⁽²⁴⁾

Em 2013, 2.1 biliões de pessoas de todo o mundo tinham excesso de peso ou obesidade e uma em cada cinco crianças e adolescentes entre os 5 e os 17 anos, em vários países de médio – alto rendimento, tinham excesso de peso ou obesidade. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estimou que mais de 40 milhões de crianças abaixo dos 5 anos teriam excesso de peso ou obesidade em 2012, e que poderia chegar aos 70 milhões até 2025, se se mantivessem as tendências atuais.⁽²⁵⁾

Em Portugal os estudos relacionados com a obesidade infantil demonstram que mais de 35% das crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 8 anos, têm excesso de peso e que

mais de 14% já são obesas, e que entre os 10 e os 18 anos o excesso de peso é superior a 30% e a obesidade cerca de 8%.⁽²⁶⁾

A ingestão excessiva de alimentos de elevada densidade energética e atividades de lazer tais como ver TV, só por si, ou combinadas com outros fatores que dissuadem as caminhadas e as atividades ao ar livre, contribuem para a obesidade infantil.⁽²⁷⁾ Uma avaliação e intervenção precoce durante a infância torna-se fundamental para prevenir a disseminação desta epidemia, bem como as comorbilidades associadas.⁽²⁴⁾

De acordo com alguns autores a prevenção da obesidade tem dois grandes objetivos: (1) reduzir o grau de exposição das crianças a todas as formas de publicidade a alimentos e bebidas não saudáveis e (2) reduzir o poder de persuasão dessa publicidade a nível mundial. Numerosos estudos documentam que a PAT influencia fortemente as preferências alimentares das crianças⁽²⁵⁾ e que o visionamento televisivo pode influenciar o balanço energético, ao diminuir o gasto de energia, por aumentar a ingestão (através da ingestão de alimentos, ou pela exposição ao marketing), ou pela combinação de ambos.⁽²⁸⁾

Tem sido amplamente demonstrado que a PAT transmitida durante a programação (quer para adultos quer para crianças), não satisfaz os critérios de uma nutrição saudável, pois na maioria dos casos as personagens (humanas e/ou desenhos animados), ingerem *snacks* e não uma refeição completa e bebem refrigerantes e/ou bebidas alcoólicas, em vez de água.⁽²⁾ Para além disso, as crianças são especialmente vulneráveis ao ambiente alimentar atual porque têm uma preferência biológica para gostar de alimentos doces e salgados.⁽²⁵⁾

Supõe-se que o visionamento televisivo prejudica a alimentação das crianças e aumenta o risco de obesidade, independentemente de outros fatores, tais como, fatores socioeconómicos, fatores genéticos ou atividade física. Elevados níveis de visualização televisiva estão associados a maus hábitos alimentares, incluindo aumento da ingestão calórica, conceções alimentares erradas, redução do consumo de frutas e legumes e um consumo mais frequente de *snacks* altamente energéticos. As evidências sugerem que a PAT afeta as preferências, a escolha e o consumo.⁽²⁹⁾ O Instituto de Medicina concluiu que há uma forte evidência que mostra que o visionamento televisivo influencia a curto prazo o consumo alimentar das crianças entre os 2 e os 11 anos e que há uma evidência moderada no que se refere á influência na ingestão habitual. A exposição á PAT influencia significativamente as preferências e as escolhas das crianças, a ingestão calórica, e os pedidos de compra.⁽³⁰⁾

1.4 Iniciativas para restringir a publicidade alimentar

A indústria alimentar tem sido identificada por diversas organizações de saúde como tendo um papel significativo no desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis. A crítica incide particularmente na publicidade dirigida a crianças, a produtos alimentares ricos em gordura, açúcar e sal. ⁽¹⁷⁾ Por outro lado, as iniciativas para restringir a publicidade a este tipo de alimentos e incentivar a publicidade a alimentos saudáveis, representam um grande esforço a nível da Saúde Pública, no que se refere à promoção de hábitos alimentares saudáveis. ⁽³¹⁾ Deste modo, apesar da PAT dirigida a crianças ser reconhecida como um fator que contribui para promover a obesidade, é também considerada como um meio importante que poderia ser usado para a realização de ações que promovessem a sua prevenção. ⁽⁶⁾ No entanto, uma das barreiras identificadas por diferentes países está na dificuldade em identificar os alimentos cuja publicidade deveria ser restringida. ⁽³²⁾ De facto, o desafio está em classificar o que não é saudável, de forma a influenciar as normas, restringindo a publicidade a determinados produtos alimentares. ⁽³¹⁾

Para responder a esse desafio, têm sido criadas várias iniciativas com o objetivo de limitar a publicidade alimentar dirigida a crianças, iniciativas essas que se baseiam no perfil/critério nutricional dos alimentos. ⁽³²⁾

A primeira iniciativa surgiu em 2006, na qual 10 empresas de alimentos e bebidas dos Estados Unidos, coordenadas pela “*Children’s Food and Beverage Advertising Initiative*” (CFBAI), definiam programas para restringir a publicidade aos seus produtos. O número de empresas tem aumentado ao longo dos anos, sendo que em 2012 já existiam 16 empresas associadas a esta iniciativa. ⁽³³⁾

Em 2007, 11 empresas de alimentos e bebidas que operavam a nível da Europa, assinaram um compromisso denominado de ‘*EU Pledge*’. Este compromisso foi uma das medidas que surgiram da “*European Union’s Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health*”, com o objetivo de promover estilos de vida saudáveis e prevenir o excesso de peso, a obesidade e as doenças crónicas. ^(33; 17)

O ‘*EU Pledge*’ é uma iniciativa voluntária, que leva as empresas a alterarem a forma como publicitam seus produtos a crianças com menos de 12 anos, quer através da televisão, da imprensa ou da internet, na União Europeia. As empresas que se associam a esta iniciativa comprometem-se a: (1) não publicitar produtos alimentares e bebidas a crianças menores de

12 anos, ou apenas anunciam produtos que reúnam determinados critérios nutricionais, os quais estão especificados no “*EU Pledge Nutrition Criteria White Paper*”; (2) abster-se de efetuar comunicações comerciais relacionadas com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitado ou acordado com a administração da escola, e se destinar a fins educativos. ^(34; 17)

Em 2009, a “*Australia Food and Grocery Council*” introduz a “*Responsible Children’s Marketing Initiative*”, iniciativa esta que pretendia restringir a publicidade a crianças com menos de 12 anos, a não ser que os produtos publicitados tivessem o objetivo de promover escolhas alimentares saudáveis, bem como estilos de vida saudáveis. Uma empresa de *fast food* australiana fez um compromisso similar, de apenas promover alimentos e bebidas que representassem escolhas saudáveis, a crianças com menos de 14 anos. ⁽³³⁾

Em Portugal, a iniciativa “Compromissos da Indústria Alimentar”, que foi lançada em 2009, segue e tem os mesmos objetivos da iniciativa ‘*EU Pledge*’. A iniciativa é dinamizada pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e a Federação das Indústrias Agro Alimentares (FIPA), de forma a combater e reduzir os níveis de obesidade e promover estilos de vida saudável. ⁽³⁵⁾

Na Figura 1 estão representadas as empresas que produzem e comercializam alimentos e bebidas em Portugal e que assinaram este compromisso.



Figura 1 – Empresas “Compromissos da Indústria Alimentar”

Fonte: <http://www.compromissos-alimentar.com/index.php>

Recentemente a *World Health Organization Regional Office for Europe (WHO/Europe)* ⁽³²⁾, publicou recomendações relativas à restrição da publicidade alimentar dirigida às crianças. À semelhança do compromisso ‘*EU Pledge*’, também estas recomendações se baseiam no “*nutrient profile model*”, o qual categoriza os alimentos de acordo com a sua composição nutricional, de forma a determinar se devem ou não devem ser publicitados a crianças. De

acordo com este modelo, a publicidade alimentar dirigida a crianças só pode ser permitida se o alimento que for classificado como “saudável”.⁽¹⁷⁾

A comparação entre os dois modelos – o “*EU Pledge Nutrition Criteria White Paper*” e o WHO/Europe “*Nutrient Profile Model*” – mostra que as exigências do “*EU Pledge*”, relativas á composição nutricional dos alimentos a publicitar, são significativamente menos rigorosas.⁽¹⁷⁾

A Tabela 1 apresenta alguns exemplos das diferenças entre o *EU Pledge* e o *WHO/Europe*, no que se refere à composição nutricional dos alimentos publicitados às crianças.

Categoria Alimentar	Diferenças nos critérios relacionados com o perfil nutricional dos alimentos*, publicitados a crianças)	
	*Por 100g ou 100ml	
	EU Pledge	WHO/Europe
Chocolates, bolos e produtos de pastelaria, bebidas e barras energéticas, coberturas doces e sobremesas, pastilhas, gelatina	Publicidade não permitida	Publicidade não permitida
Sumos (ex. 100% fruta, concentrados e <i>smoothies</i>)	Publicidade permitida sem restrições	Publicidade não permitida
Cereais de pequeno – almoço (ex. cereais á base de chocolate)	Açúcar ≤ 30g Gordura saturada ≤ 5g	Açúcar ≤ 15g Gordura total ≤ 10g
Iogurte	Açúcar ≤ 13,5g Gordura saturada ≤ 2,6g	Açúcar ≤ 10g Gordura saturada ≤ 2,0g
Queijo	Gordura total ≤ 15g Sal ≤ 2g	Gordura total: ≤ 20g Sal ≤ 1,3g
Leite, leites com sabores e substitutos do leite	Açúcar ≤ 13,5g Gordura saturada ≤ 2,6g	Açúcar ≤ 0 Gordura total ≤ 2,5g
<i>Snack's</i> (ex. batatas fritas)	Sal ≤ 1,7g	Sal ≤ 0,1g
Bebidas (ex. Cola e outros refrigerantes adoçados com açúcar)	Publicidade não permitida	Publicidade não permitida
<i>Fast Food</i>	Publicidade não permitida	Publicidade não permitida
Molho (ex. <i>ketchup</i>)	Gordura Saturada ≤ 1,5g Açúcar ≤ 25g Sal ≤ 1,9	Gordura total ≤ 10g Açúcar 0g Sal ≤ 1g

(17, 32, 34) (Adaptado)

Tabela 1 – Exemplos das diferenças entre o *EU Pledge* e o *WHO/Europe*

2 OBJETIVOS

Gerais:

- Caracterizar a PAT durante a programação dirigida a crianças em quatro canais de TV: três generalistas nacionais e um canal infantil de TV por cabo;
- Caracterizar a exposição das crianças à PAT;
- Caracterizar o estado nutricional (percentil de IMC) das crianças;
- Caracterizar os fatores que influenciam a aquisição por parte dos EE.

Específicos:

- Relacionar a PAT com a influência das crianças na compra por parte dos EE;
- Relacionar o tempo de exposição à PAT com as escolhas alimentares das crianças e com o seu estado nutricional;
- Relacionar a compra por parte dos EE com as escolhas alimentares das crianças e o estado nutricional das mesmas;
- Relacionar o que as crianças se lembram de ver na PAT com as escolhas alimentares das mesmas e com a compra por parte dos EE.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

Trata-se de um estudo analítico, transversal e observacional.

3.2 População em estudo

A população em estudo são todas as crianças de ambos os sexos, que frequentam o 1º Ciclo do ensino básico da EB1 da Malveira, no ano letivo de 2015/2016 (N = 292). Esta escola situa-se na freguesia da Malveira e São Miguel de Alcainça, concelho de Mafra, distrito de Lisboa.

3.3 Amostragem

Os questionários foram distribuídos às 292 crianças que frequentam a escola onde se realizou o estudo, mas só foram avaliadas as crianças cujos encarregados de educação deram a sua autorização, através do consentimento informado. Por esse motivo, dos 155 questionários que foram devolvidos preenchidos, 9 foram excluídos pelo investigador do estudo, 8 por não trazerem a autorização assinada e 1 por a criança ter sido transferida da escola e não ter comparecido no dia da avaliação antropométrica. Assim sendo, das 292 crianças que frequentam a escola onde foi efetuado o estudo participaram 146 crianças, o que corresponde a uma taxa de respostas de 50% (Tabela 2).

N	<i>n</i> (<i>n</i> /N)
292	146 (50,0%)

Tabela 2 – População (N) e Amostra (n)

3.3.1 Critérios de inclusão

- Ter entre 6 e 12 anos;
- Consentimento informado;
- Terem respondido aos questionários;
- Estarem presentes no dia marcado para a recolha de dados.

3.3.2 Critérios de exclusão

Crianças com deficiência física ou motora que impossibilite a avaliação antropométrica.

3.3.3 Procedimento

A realização do presente estudo iniciou-se com a definição da amostra e seguidamente foi solicitada á coordenação da escola a autorização para o desenvolvimento do mesmo. Para além do referido, foram desenvolvidas outras etapas metodológicas, as quais estão descritas na Figura 2.

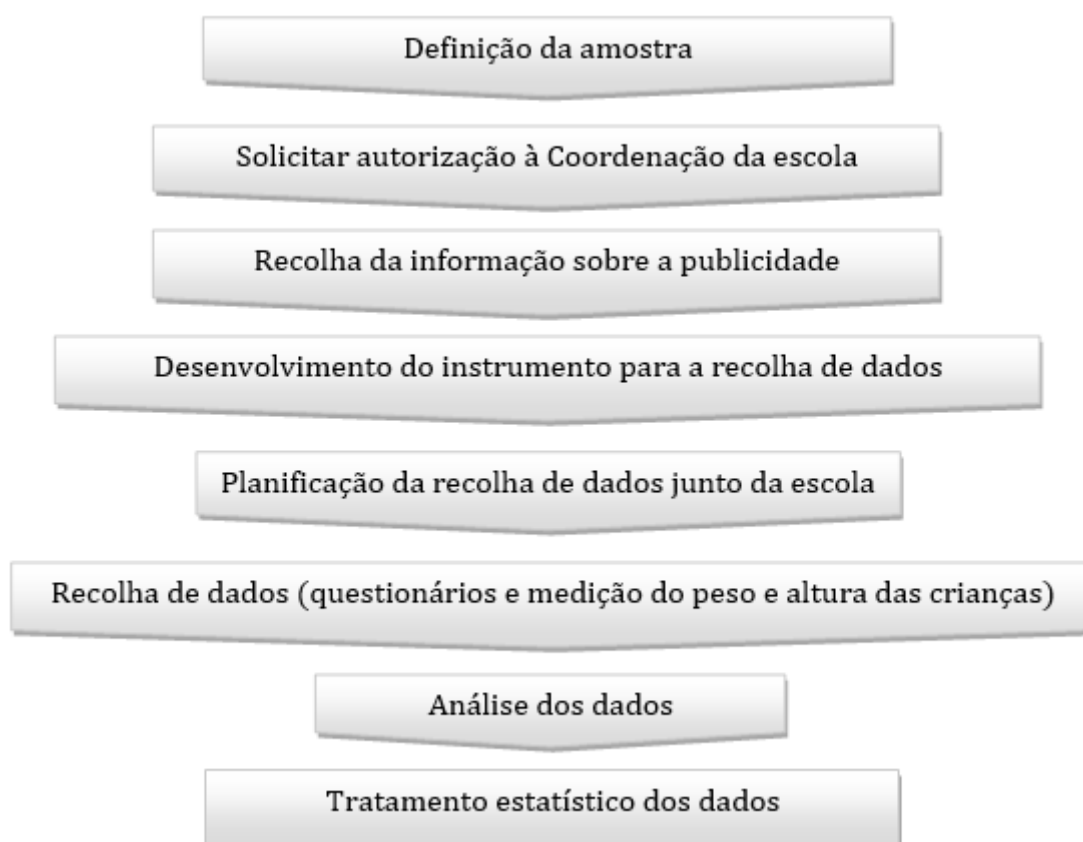


Figura 2 – Fluxograma das etapas metodológicas

3.4 Instrumentos de recolha de dados

3.4.1 Publicidade transmitida

De forma a suportar os objetivos desta investigação, procedeu-se á recolha de informação sobre a publicidade transmitida, através da funcionalidade de gravação automática, excluindo

épocas festivas e foi feita a distinção entre publicidade alimentar e não alimentar. Foi ainda recolhida informação sobre as estratégias de *marketing* utilizadas na PAT transmitida.

A recolha incidiu sobre a publicidade transmitida em 3 canais generalistas nacionais e 1 canal infantil de TV por cabo. A escolha do canal infantil teve em conta o *share* de audiências do mesmo ⁽³⁶⁾, nas semanas que antecederam a recolha de informação.

Para salvaguardar os princípios éticos foi atribuída aos 4 canais em estudo a denominação de canal A, B, C e Infantil, sendo os canais A, B e C os canais generalistas.

No que se refere aos canais generalistas nacionais, a identificação da publicidade foi feita tendo em conta a programação transmitida durante o fim-de-semana (17 e 18 de Outubro de 2015) porque nos restantes dias da semana estes canais não transmitem programação dirigida a crianças. Em relação ao canal infantil por cabo, por a programação ser exclusivamente dirigida a crianças, a identificação da publicidade foi feita tendo em conta a programação transmitida em dois dias da semana alternados (13 e 15 de Outubro de 2015), e também durante o fim-de-semana (17 e 18 de Outubro de 2015), entre as 7h e as 24h.

A informação referente á duração da publicidade dos canais televisivos em questão, nos dias indicados, foi obtida a partir da *MediaMonitor* (empresa do Grupo *Marktest*). ⁽⁴¹⁾ De acordo com a informação obtida (ANEXO II), existem programas que não estão classificados como sendo infantis ou juvenis, mas tendo em conta o alinhamento da programação, são transmitidos a seguir a um programa com esta tipologia. Os exemplos desse tipo de programas são o ‘Inspetor Max’ transmitido a 17 de Outubro no canal C e programas sobre a Natureza, tais como ‘O nosso mundo/ o planeta humano’ e ‘Vida selvagem/a Arábia Selvagem’, ambos transmitidos no canal B nos dias 17 e 18 de Outubro respetivamente. Dada a relevância desta informação, optou-se por contabilizar também a duração da publicidade alimentar associada a esta programação.

3.4.2 Questionário

O questionário foi desenvolvido tendo por base a “*National Community Survey of TV Food Advertising to Children*”. ⁽³⁷⁾

É composto por duas partes. Uma parte destinava-se a ser preenchida pela criança e outra para ser preenchida pelo Encarregado de Educação (EE).

A parte do questionário destinada ao EE era composta 6 módulos: Módulo A: Dados demográficos do EE; Módulo B: Hábitos de visionamento televisivo; Módulo C: Publicidade

televisiva; Módulo D: Outro tipo de publicidade e marketing; Módulo E: Regulação; Módulo F: Alimentos publicitados (APÊNDICE 1).

A parte destinada á criança era composto por 3 módulos: A: Dados de identificação; B: Hábitos televisivos; C: Publicidade televisiva (APÊNDICE 2).

O último módulo do questionário abrangia questões relacionadas com a informação recolhida, sobre a publicidade transmitida.

Foi distribuído na sala de aula a cada criança, com o objetivo de ser respondido em casa e posteriormente devolvido ao professor titular.

No questionário eram explicados os objetivos do estudo e era feita referência aos princípios éticos adjacentes. Juntamente com o questionário foi enviado um consentimento informado (APÊNDICE 3).

3.4.3 Avaliação antropométrica

Procedeu-se á recolha dos dados antropométricos das crianças, tendo sido utilizada para a obtenção do peso uma balança (modelo 876) e para a avaliação da estatura um estadiómetro (modelo 213), marca SECA.

A balança foi colocada numa superfície dura e plana e o estadiómetro foi colocado na vertical, apoiado numa parede direita e foi utilizada uma peça móvel para servir de cursor. ⁽³⁸⁾

As crianças foram pesadas e medidas pelo investigador responsável pelo estudo, na sala de enfermaria da escola e os valores, foram registados no respetivo questionário de cada criança. Tanto para a obtenção do peso, como para a avaliação da estatura, foi pedido á criança que retirasse os sapatos, o casaco e os adornos, ficando apenas com roupas leves. ⁽³⁸⁾

Para a obtenção do peso foi pedido á criança para permanecer imóvel no meio da balança e que mantivesse os pés ligeiramente afastados, para garantir uma distribuição uniforme do peso. Para a avaliação da estatura, a criança manteve-se de pé, com o corpo encostado á parte vertical do estadiómetro e as pernas direitas, posicionando-se na plataforma do estadiómetro com os pés ligeiramente afastados e com os calcanhares totalmente encostados á parte vertical. Os braços foram mantidos ao longo do corpo e a cabeça foi posicionada corretamente, de forma a manter o olhar na horizontal e de acordo com o Plano de *Frankfort*. ⁽³⁸⁾

3.4.4 Classificação do estado nutricional

A classificação do estado nutricional das crianças foi efetuada tendo em conta os percentis/z-scores do IMC, para a idade, de acordo com critérios definidos pela WHO, ⁽³⁹⁾ os quais estão identificados na Tabela 3.

As idades das crianças foram calculadas a partir da data de nascimento até à data de avaliação do questionário. A cada questionário foi atribuído um número, de forma a poder relacionar os dados para a avaliação do estado nutricional.

Classificação 5-19 anos	Percentil IMC	Z-Scores
Magreza Extrema	< 0,1	< -3
Magreza	$\geq 0,1$ e < 3	≥ -3 e < -2
Peso Normal	≥ 3 e < 85	≥ -2 e < 1
Excesso de Peso	≥ 85 e < 97	≥ 1 e < 2
Obesidade	≥ 97	≥ 2

Tabela 3 – Percentil IMC e Z-Score para a idade 5-19 anos

3.4.5 Informação nutricional

A recolha da informação nutricional dos produtos alimentares publicitados foi feita através do respetivo rótulo de cada produto alimentar, e em alguns casos através dos *websites* das empresas que produzem ou comercializam esses produtos. Posteriormente, foi feita a classificação de cada produto alimentar, tendo em conta os critérios do *EU Pledge* e do *WHO/Europe*, nomeadamente no que se refere ao teor de gordura, açúcar e sal, que de acordo com a literatura, consoante o teor dos mesmos, são os produtos que deveriam ter a publicidade restringida.

3.4.6 Classificação das profissões dos EE

Devido á diversificação das profissões apresentadas pelos EE, as mesmas foram agrupadas de acordo com a Classificação Portuguesa de Profissões (CPP), do Instituto Nacional de Estatística (INE). A forma como esta classificação está estruturada constitui uma ferramenta fundamental para as estatísticas a nível das profissões. A CPP tem por base um sistema de codificação, o qual é repartido por cinco níveis (Grande Grupo, Sub-Grande Grupo, Sub-Grupo, Grupo Base e Profissão). ⁽⁴⁰⁾

Procedeu-se á classificação das profissões dos EE de acordo com o nível Grande Grupo (GG) da CPP, que como é possível verificar na Tabela 4, inicia-se no código 0 e termina no 9.

Grandes Grupos	
0	Profissões das Forças Armadas
1	Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
2	Especialistas das atividades intelectuais e científicas
3	Técnicos e profissões de nível intermédio
4	Pessoal administrativo
5	Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
6	Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta
7	Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
8	Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
9	Trabalhadores não qualificados

Tabela 4 – Grandes Grupos CPP/ 2010 (Adaptado)

3.5 Variáveis em estudo

3.5.1 Variável dependente

O estado nutricional das crianças é uma variável dependente baseada nos percentis/z-scores do IMC, para a idade, de acordo com critérios definidos pela WHO.

3.5.2 Variáveis independentes – crianças

- Sociodemográficas – género, idade, ano escolaridade.
- Antropométricas – peso e estatura.
- Hábitos televisivos (publicidade) – se gosta de ver a PAT, se costuma pedir os alimentos que vê na publicidade, qual a razão que a leva a pedir e se os pais costumam comprar os alimentos pedidos, quais se lembra de ver PAT e dos que se lembra, qual lhe dá mais vontade de comer.

3.5.3 Variáveis independentes – EE

- Sociodemográficas – género, idade, quantos filhos, nível de ensino, profissão, quantas televisões tem em casa e se tem acesso á internet.

- Hábitos televisivos (relativos á criança) – quantas horas passa por dia a ver TV, qual o canal que mais visiona.
- Questões sobre a PAT - grau de preocupação relativamente á PAT emitida no período em que a criança vê TV e quais os aspetos que mais o preocupam, se a PAT fornece informação correta sobre a qualidade nutricional do produto publicitado.
- Questões sobre outro tipo de publicidade e marketing – se tem conhecimento que produtos alimentares e bebidas são publicitados á criança através da Internet, revistas infantis e patrocínio de atividades desportivas, grau de preocupação relativamente às formas de publicidade indicadas anteriormente, grau de concordância relativamente às campanhas publicitárias na Internet.
- Questões sobre a regulação da publicidade – se tem conhecimento que existem leis e normas que regulam a publicidade dirigida a crianças, grau de concordância sobre a eficácias dessas leis e normas e sobre a restrição da PAT, bem como o grau de apoio relativamente á proibição da PAT.
- Questões relacionadas com os alimentos mais publicitados – se comprou o produto apresentado e qual o fator que influenciou a compra do mesmo.

3.6 Análise Estatística

Utilizou-se o programa SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 22 (Microsoft Windows®), para a respetiva análise estatística.

Para estudar a relação entre as variáveis (tempo de exposição á publicidade e as escolhas alimentares das criança e as escolhas com o que a criança se lembra de ver na PAT), utilizou-se o teste do Qui-Quadrado (χ^2) no caso dos pressupostos de aplicabilidade se verificassem e no caso de não verificação dos pressupostos, foi utilizado o teste Exato de Fisher.

Para estudar a associação entre: as escolhas das crianças e a compra por parte dos EE; o que a criança se lembra de ver na PAT e compra por parte dos EE; o tempo de visionamento televisivo e o estado nutricional das crianças e a compra por parte dos EE e o estado nutricional das crianças utilizou-se o teste de Qui-Quadrado por simulação de Monte Carlo, uma vez que os pressupostos de aplicabilidade não se verificaram.

Para todos os testes considerou-se um nível de significância de 5%.

Na presença de variáveis dependentes ($p \leq 0,05$), para determinar a “força” dessa relação, procedeu-se ao cálculo dos Resíduos Standardizados Ajustados (RSA). Para o nível de significância considerado, considera-se que a relação é significativa quando o valor dos $|RSA| \geq 1,96$. Quanto mais elevado for o valor dos $|RSA|$, mais significativa/forte é a relação entre as variáveis. Um valor de RSA negativo significa que as variáveis dependentes têm uma relação inversa.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização da Publicidade

Nos canais generalistas em estudo, a duração média diária da publicidade nos dois dias em que incidiu a observação, foi de cerca de 16 horas e 50 minutos. No que se refere ao canal Infantil, nos 4 dias observados, a duração média diária foi de cerca de 1 horas e 28 minutos, o que perfaz uma média acumulada/dia de cerca de 18 horas e 18 minutos (Tabela 5).

Canal	Duração média (s)	Duração média (h)
A	14 579	04:02:59
B	26 970	07:29:30
C	19 082	05:18:02
Infantil	5 267	01:27:47
ACUMULADA / DIA	75 898	18:18:18

Tabela 5 – Duração média diária da publicidade geral

Fonte: *MediaMonitor/ MMW Videotrack*

No que se refere á publicidade alimentar nos canais generalistas, a duração média diária da mesma, foi de cerca de 1 horas e 19 minutos. A publicidade alimentar no canal Infantil teve a duração média diária de 55 segundos, o que perfaz uma média acumulada/dia de cerca de 1 hora e 20 minutos. Durante o período observado, o canal C foi aquele onde se registou uma maior duração média diária de PAT (Tabela 6).

Canal	Duração média (s)	Duração média (h)
A	257	00:04:17
B	2 038	00:33:58
C	2 461	00:41:01
Infantil	55	00:00:55
ACUMULADA / DIA	4 811	01:20:11

Tabela 6 – Duração média diária da PAT

Fonte: *MediaMonitor/ MMW Videotrack*

Em relação á publicidade alimentar transmitida nos canais generalistas durante os programas que estão classificados como sendo infantis/juvenis, a duração média diária foi de 4 minutos e 53 segundos, tendo sido o canal B o que transmitiu mais publicidade relacionada com a

indústria alimentar (3 minutos e 5 segundos). A duração média diária da PAT associada aos programas atrás referidos foi de 55 segundos (Tabela 7).

Canal	Duração média (s)	Duração média (h)
A	15	00:00:15
B	183	00:03:05
C	95	00:01:35
Infantil	55	00:00:55
ACUMULADA / DIA	348	00:05:48

Tabela 7 – Duração média diária da PAT durante a programação infantil/juvenil

Fonte: *MediaMonitor/ MMW Videotrack*

Na Tabela 8 podemos observar a duração total da publicidade alimentar, referente aos canais generalistas em estudo, associada a programas que não são classificados como infantis/juvenis, mas que passam logo a seguir a esse tipo de programas. Na referida tabela o canal A não é tido em conta, pois neste canal a duração da publicidade alimentar associada a este tipo de programação não foi significativa (5 segundos).

Data	Canal	Programa	Tipologia	Duração (s)	Duração (h)
17/10/2015	B	O nosso mundo	Documentário	155	00:02:35
17/10/2015	C	Inspetor Max	Ação	330	00:05:30
18/10/2015	B	Vida Selvagem	Documentário	85	00:01:25
			TOTAL	570	00:09:30

Tabela 8 – Duração da PAT transmitida após a programação infantil/juvenil

Fonte: *MediaMonitor/ MMW Videotrack*

No período de observação em causa, foram transmitidos nos 4 canais em estudo cerca de 92 programas nos quais, durante os intervalos, foi transmitida publicidade referente à indústria alimentar e verificou-se que a duração média desse tipo de publicidade por programa foi de aproximadamente 1 minuto e 52 segundos (ANEXO II).

Na Figura 3 estão representadas as imagens da PAT transmitida ao longo dos dias em que incidiu a observação. De salientar que para este estudo foram excluídos dois produtos alimentares que estavam incluídos na PAT (Papais ‘Blédina’ e produto ‘Vahiné’ para preparação de sobremesas), por os mesmos não terem interesse para o presente estudo.



Figura 3 – Produtos alimentares publicitados

Ao longo da observação da programação infantil/juvenil, foi possível identificar quais os produtos que foram publicitados mais vezes. Destacam-se o ‘Um Bongo®’, o ‘Essencial Kids Compal®’, o ‘Chocapic Nestlé®’, o ‘HappyMeal McDonald’s®’, os ‘Manhãzitos Panrico®’, o ‘Danoninho Danone’ e o ‘Kinder® Surpresa Ferrero’. Das estratégias de marketing utilizadas para potenciar o interesse das crianças nestes produtos alimentares, salientam-se as que o produto são vendidos com um brinde gratuito (‘HappyMeal McDonald’s®’, ‘Danoninho Danone’, ‘Kinder® Surpresa Ferrero’), a utilização de mascotes que representam a marca (‘Essencial Kids Compal®’, e ‘Chocapic Nestlé®’), a utilização de música (‘Um Bongo®’) e a utilização de *slogans* atrativos (“Vai na lancheira e faz parte da brincadeira”, ‘Essencial Kids Compal®’). Uma outra estratégia utilizada passa também por chamar a atenção para o sabor do alimento (“Chocapic, forte em chocolate!”).

Verificou-se ainda que a publicidade a 4 destes produtos alimentares é transmitida quer nos canais generalistas, quer no canal Infantil, nomeadamente o ‘Essencial Kids Compal®’, o ‘HappyMeal McDonald’s®’, o ‘Manhãzitos Panrico®’ e o ‘Um Bongo®’.

4.1.1 Informação nutricional dos produtos publicitados

Tendo em conta as iniciativas *EU Pledge* ⁽³⁴⁾ e *WHO/Europe* ⁽³²⁾, cujo objetivo é limitar a publicidade alimentar dirigida a crianças, é possível verificar na Tabela 9 os produtos alimentares cuja publicidade deveria ser limitada. De acordo com o que está definido para cada uma das iniciativas e tendo em conta o perfil nutricional dos alimentos, a iniciativa *EU Pledge* permite a publicidade a alguns desses produtos e a iniciativa *WHO/Europe* não permite.

De salientar o ‘Batido de Cacau Cacaolat®’, que apesar do seu perfil nutricional permitir a sua publicidade, de acordo com a iniciativa *EU Pledge*, o seu teor de açúcar (13,4g) está no limite relativamente às gramas de açúcar/100ml que estão estipuladas para esta categoria de alimentos (leites com sabores), as quais são de 13,5g/100ml (Tabela 1). O mesmo se verifica para o ‘Danoninho Danone’, cujo teor de açúcar é de 13,3g.

A publicidade ao ‘Ketchup Heinz’, de acordo com a iniciativa *EU Pledge* é permitida, mas o seu teor de sal (1,8g/100ml), está no limite face ao estipulado pela iniciativa (1,9g/100ml) (Tabela 1).

A ‘Água Vitalis’, o ‘Leite Especial Cálcio Mimosa’ e os ‘Iogurtes Mimosa’, não se encontram na tabela porque, tendo em conta o perfil nutricional dos mesmos, de acordo com as duas iniciativas a sua publicidade pode ser feita sem restrições.

PAT					EU Pledge	WHO/Europe
‘Kinder® Surpresa Ferrero’					X	X
‘Tablete Chocolate Oreo Milka’						
‘Kinder® Bueno Ferrero’						
‘Kinder® Chocolate Ferrero’						
‘Manhãzitos Panrico®’						
‘Donuts Panrico®’						
‘Pastilhas Trident’						
‘Gelatina Royal’						
‘Ketchup Paladin’					√	X
‘Essencial Kids Compal®’						
*	Aç (g)	GT (g)	GS (g)	Sal (g)		
‘Chocapic Nestlé®’					X	
‘Iogurtes Activia Danone’					√	X
‘Iogurte Grego Danone’					X	X
‘Danoninho Danone’					√	X
‘Queijinho Mini Babybel®’					X	X
‘Batido de Cacau Cacaolat®’					√	X
‘Batatas fritas Lay’s®’					√	X
‘Sumol®’					X	X
‘Um Bongo®’						
‘Happy Meal McDonald’s®’					X	X
‘Chicken Bacon McDonald’s®’						
‘Ketchup Heinz’					√	X

√ = Publicidade não permitida; X = Publicidade permitida | * Por 100g ou 100ml

Tabela 9 – Publicidade alimentar a limitar

4.2 Caracterização da Amostra – Crianças

4.2.1 Género

Do total da amostra em estudo (n=146), podemos verificar na Figura 4 que 52,7% (77) da amostra em estudo é do sexo feminino e 47,3% (69), corresponde ao sexo masculino.

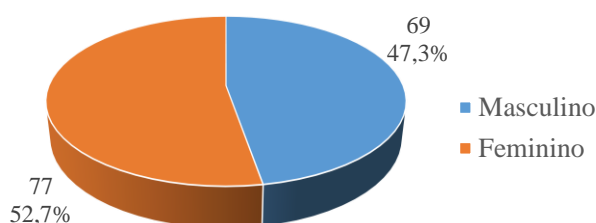


Figura 4 – Género das crianças (n=146)

4.2.2 Idade

A idade das crianças foi calculada a partir da data de nascimento até á data de avaliação do questionário e varia entre os 6 e os 12 anos, (Tabela 10). A idade média é de $8,5 \pm 1,1$ anos.

n	Mínimo	Máxima	\bar{x}	σ
146	6	12	8,5	1,096

Tabela 10 – Idade das Crianças

4.2.3 Ano de Escolaridade

No que se refere ao ano de escolaridade da amostra (n=146), verificou-se que a maioria das crianças (66%) frequentam o 2º e 3º ano de escolaridade, sendo também de salientar que apenas 11 crianças (7%) frequentam o 1º ano (Figura 5).

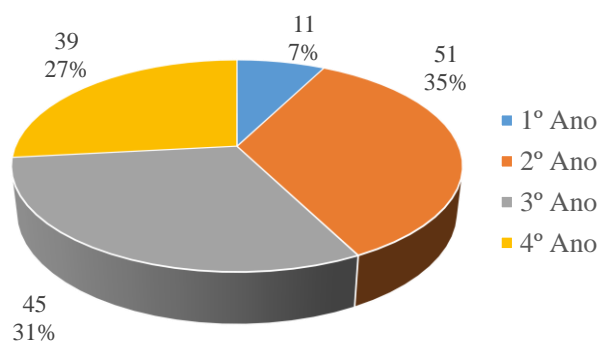


Figura 5 – Distribuição da amostra por ano de escolaridade

4.2.4 Estado Nutricional

Ao observar a Figura 6 podemos concluir que 45,9% das crianças em estudo apresentam excesso de peso (26,0%), ou obesidade (19,9%).

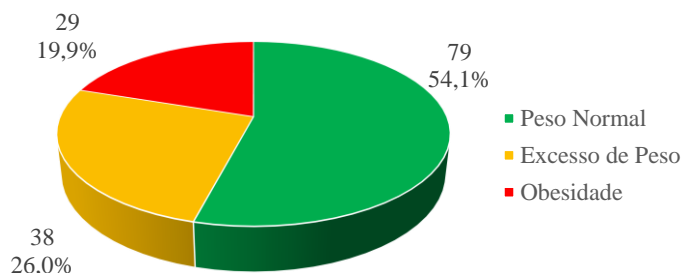


Figura 6 – Estado Nutricional das Crianças

4.3 Hábitos de Visionamento Televisivo

4.3.1 Horas de visionamento

De acordo com a Tabela 11, a maioria das crianças (81,7%) nos dias de semana veem TV durante cerca de 1 a 2 horas e ao fim-de-semana, verifica-se que a maioria das crianças (76,4%) vêem TV durante mais de 2 horas.

Respostas	1-2 h	> 2 h	Total
Número de horas diárias que a criança a vê televisão durante a semana	116 (81,7 %)	26 (18,3 %)	142 (97,3 %)
Número de horas diárias que a criança vê televisão durante o fim-de-semana	33 (23,6 %)	107 (76,4 %)	140 (95,9 %)

Tabela 11 – Horas de visionamento televisivo diário

4.3.2 Canal televisivo que a criança mais visiona

Como é possível verificar a partir da Figura 7, o canal mais visionado é o Disney Channel, sendo visto por 37 crianças da amostra (25,4%), seguindo-se o Cartoon Network que é visionado por 33 crianças (22,6%). Entre os que as crianças menos visionam encontra-se o Disney Júnior (8) e a Nickelodeon (5).

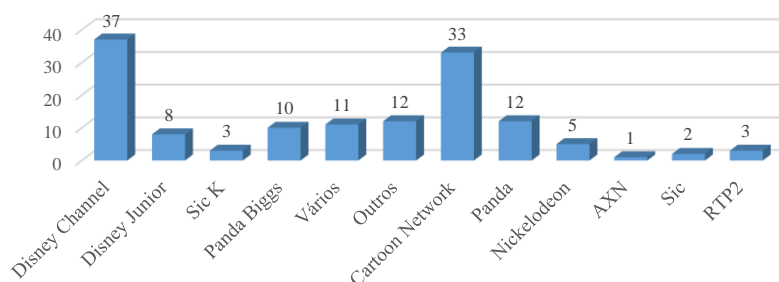


Figura 7 – Canal que a criança mais visiona

4.3.3 Horário de visionamento televisivo

De acordo com as respostas obtidas e transcritas para a Figura 8, é durante o fim-de-semana que as crianças costumam ver mais TV, tendo 97 (66,4%) EE referido o fim-de-semana de manhã e 78 (53,4) EE referido o fim-de-semana de tarde. Durante a semana, é entre as 17h e as 20h, que as crianças mais vêem TV (58,9%, n=86). O horário em que as crianças menos veem TV é durante a semana no período da manhã.

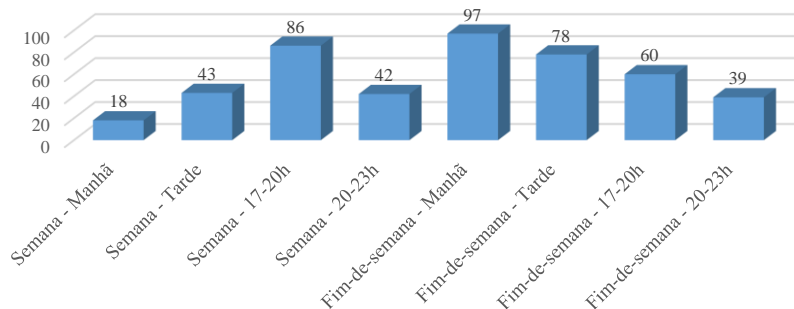


Figura 8 – Horário em que a criança vê TV

4.4 Caracterização da Publicidade – Crianças

4.4.1 Gosto pela publicidade alimentar

Quando questionadas sobre se gostam de ver PAT, a maioria das crianças (73,1%) respondeu afirmativamente a esta questão (Tabela 12).

Respostas	Resultados
Sim	106 (73,1 %)
Não	39 (26,9 %)
n	145

Tabela 12 – Crianças gostam de ver PAT

4.4.2 Compra dos alimentos publicitados

As crianças, quando questionadas em relação ao facto de solicitarem a compra dos produtos alimentares que veem na PAT, cerca de 90% das crianças referiram que pedem aos EE para comprar os produtos publicitados (Tabela 13).

Respostas	Resultados
Sempre	7 (4,8 %)
Muitas Vezes	30 (20,7 %)
Poucas vezes	95 (65,5 %)
Nunca	13 (9,0 %)
n	145

Tabela 13 – Crianças costumam pedir para comprar os alimentos que veem na TV

4.4.3 Critérios para solicitar a aquisição dos produtos publicitados

Em relação aos critérios pelos quais as crianças solicitam a compra dos produtos alimentares que veem na PAT, mais de metade das crianças (56%) referiram que é “porque o alimento é saboroso” (Figura 9).

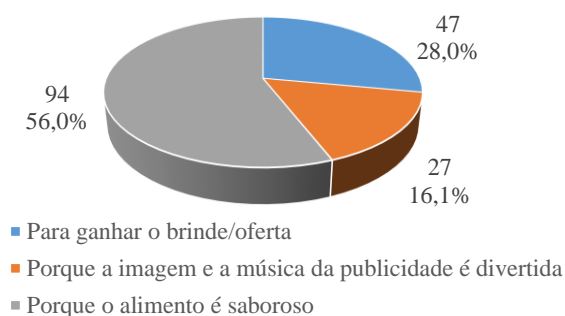


Figura 9 – Motivo do pedido de compra

4.4.4 Compra dos alimentos por parte dos EE

De acordo com as respostas obtidas, cerca de 95% das crianças conseguem que os EE “cedam” aos seus pedidos de compra (Tabela 14).

Respostas	Resultados
Sempre	5 (3,5 %)
Muitas Vezes	36 (25,2 %)
Poucas vezes	95 (66,4 %)
Nunca	7 (4,9 %)
n	143

Tabela 14 – Os EE costumam comprar os alimentos pedidos

4.4.5 Produtos alimentares que as crianças se lembram de ver na PAT

Como é possível verificar a partir da Figura 10, os produtos ‘Um Bongo®’, ‘Essencial Kids Compal®’, ‘Chocapic Nestlé®’, ‘HappyMeal McDonald’s®’ e ‘Queijinho Mini Babybel®’, são aqueles que as crianças mais se recordam de ver na publicidade televisiva, com mais de 78% das crianças a identificarem os mesmos.

Os produtos que as crianças menos se lembram de ver são a ‘Gelatina Royal’, o ‘Batido de Cacao Cacaolat®’, o ‘Ketchup Paladín’ e o ‘Ketchup Heinz’, tendo estes sido identificados por menos de 30% das crianças.

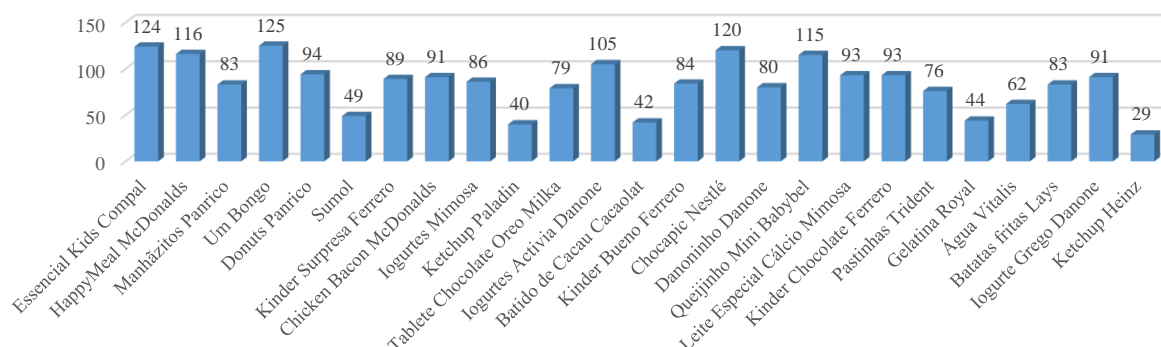


Figura 10 – Produtos alimentares que as crianças se lembram de ver na PAT

4.4.6 Produtos alimentares que as crianças têm mais vontade de comer ao ver na publicidade televisiva

A partir da Figura 11, pode-se verificar que os produtos alimentares que as crianças têm mais vontade de comer/beber quando vêm a publicidade são o ‘HappyMeal McDonald’s®’ o ‘Chocapic Nestlé®’ e o ‘Kinder® Chocolate Ferrero’, com mais de 36% das crianças a identificarem os mesmos. Os produtos menos escolhidos foram: o ‘Sumol®’; o ‘Ketchup Paladin’ e o ‘Ketchup Heinz’, com menos de 9% da escolha das crianças.

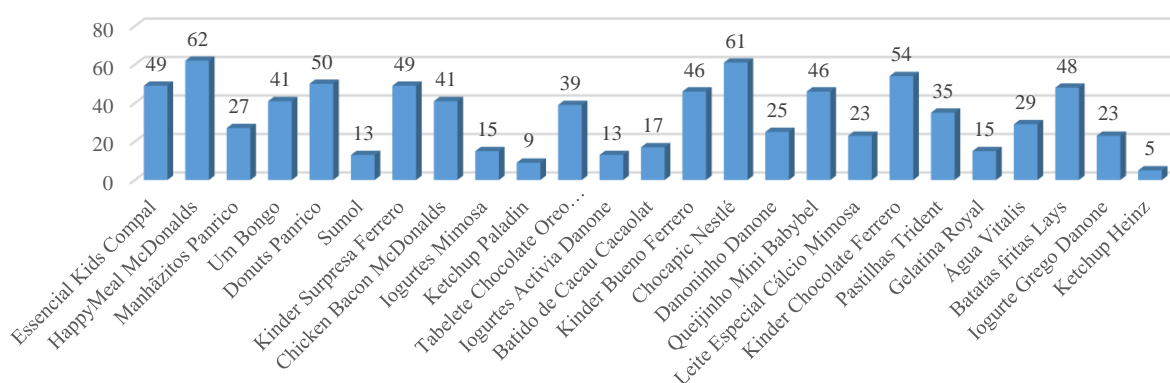


Figura 11 – Produtos alimentares que a criança tem vontade de comer quando vê a PAT

4.5 Caracterização da Amostra – Encarregados de Educação

4.5.1 Género

Podemos verificar, a partir da Figura 12, que 87,7% dos EE que responderam ao questionário são do sexo feminino.

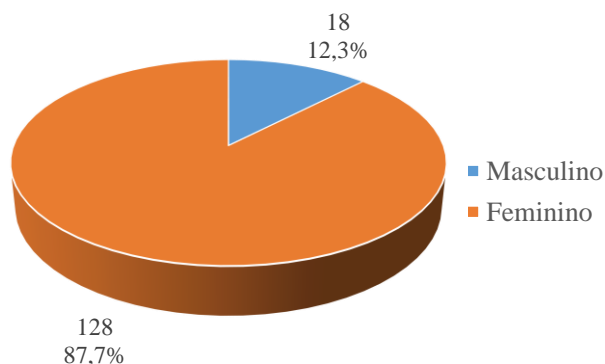


Figura 12 – Género EE (n=146)

4.5.2 Idade

A idade dos EE foi calculada a partir da data de nascimento até á data de avaliação do questionário e varia entre os 20 e os 60 anos (Tabela 15), sendo a idade média dos EE de 38,9 anos.

n	Mínimo	Máxima	\bar{x}	σ
146	20	60	38,9	6,114

Tabela 15 – Idade dos EE

4.5.3 Filhos

Verificou-se que a maioria dos EE (73,6%) tem apenas 1 filho com uma idade compreendida entre os 5 e os 10 anos, conforme a informação compilada na Tabela 16.

Respostas	Resultados
1 Filho	106 (73,6 %)
2 Filhos	33 (22,9 %)
3 Filhos	2 (1,4 %)
4 Filhos	1 (0,7 %)
5 Filhos	1 (0,7 %)
> 5 Filhos	1 (0,7 %)
n	144

Tabela 16 – N.º de filhos entre os 5 e os 10 anos

4.5.4 Televisões em casa

Relativamente á quantidade de televisões que os EE têm em casa, é possível verificar que mais de metade dos EE (62,3%) têm 2 ou 3 televisões em casa (Tabela 17).

Respostas	Resultados
1	20 (13,7 %)
2	47 (32,2 %)
3	44 (30,1 %)
4	25 (17,1 %)
5	9 (6,2 %)
> 5	1 (0,7 %)

Tabela 17 – N.º de televisões em casa

4.5.5 Acesso à Internet em casa

De acordo com a Tabela 18, uma grande maioria dos EE têm acesso à Internet a partir de casa, tendo 88,3% respondido afirmativamente a esta questão.

Respostas	Resultados
Sim	128 (88,3 %)
Não	17 (11,7 %)
n	145

Tabela 18 – Acesso à Internet

4.5.6 Nível de escolaridade

De acordo com o que é possível observar na Figura 13, relativamente ao nível de escolaridade, cerca de 70% dos EE concluíram o Ensino Secundário ou Superior.

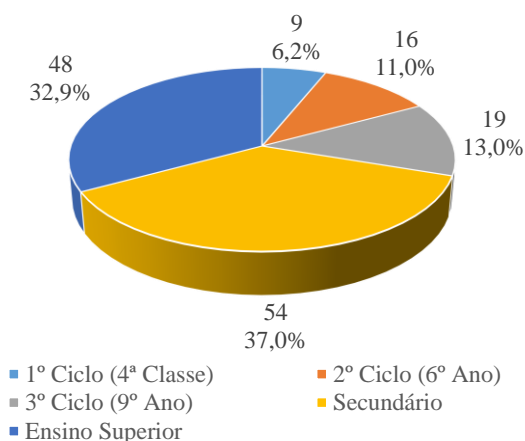


Figura 13 – Nível de escolaridade dos EE

4.5.7 Profissão

Tendo em conta a CPP/2010 ⁽⁴⁰⁾ e pelo que se observa na Tabela 19, verifica-se que a maioria das profissões dos EE (51,8%) se inserem nos GG 3 (Especialistas das atividades intelectuais e científicas), GG5 (Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores) e GG 2 (Especialistas das atividades intelectuais e científicas).

Foram ainda indicadas outras situações (desempregado e estudante universitário), que embora não se incluam na CPP, também foram consideradas.

GG	Resultados
1	12 (8,3 %)
2	30 (20,8 %)
3	33 (22,9 %)
4	6 (4,2 %)
5	31 (21,5 %)
6	1 (0,7 %)
7	4 (2,8 %)
8	7 (4,9 %)
9	10 (6,9 %)
Desempregado	9 (6,3 %)
Estudante Universitário	1 (0,7 %)
n	144

Tabela 19 – Profissão do EE

4.5.8 Preocupação relativa á publicidade alimentar televisiva

Conforme é possível verificar a partir da Tabela 20, mais de 82,0% dos EE demonstram preocupar-se com a PAT, sendo que em 5 das 6 questões colocadas, a maioria dos EE demonstraram-se preocupados ou muito preocupados com as mesmas.

Questões	Nada Preocupado	Pouco Preocupado	Preocupado	Muito Preocupado	Não Sabe
Está preocupado com a publicidade alimentar emitida durante o período em que a criança vê TV	19 (13,1 %)	65 (44,8 %)	47 (32,4 %)	13 (9,0 %)	1 (0,7 %)
Até que ponto está preocupado com a publicidade a produtos alimentares não saudáveis emitida durante o período em que a criança vê TV	7 (4,8 %)	58 (39,7 %)	44 (30,1 %)	35 (24,0 %)	2 (1,4 %)
Até que ponto está preocupado com a utilização de personalidades conhecidas ou desenhos animados, para promover produtos alimentares não saudáveis, para crianças	9 (6,2 %)	46 (31,5 %)	55 (37,7 %)	35 (24,0 %)	1 (0,7 %)
Até que ponto está preocupado com a publicidade alimentar que promova oferta de brinquedos ou brindes, com os produtos publicitados	9 (6,2 %)	54 (37,2 %)	48 (33,1 %)	33 (22,8 %)	1 (0,7 %)
Em que medida está preocupado, com a quantidade de publicidade relativa a produtos alimentares não saudáveis	7 (4,8 %)	42 (28,8 %)	48 (32,9 %)	48 (32,9 %)	1 (0,7 %)
Até que ponto está preocupado com a publicidade alimentar que promove apenas os aspetos saudáveis do produto publicitado	25 (17,2 %)	49 (33,8 %)	47 (32,4 %)	23 (15,9 %)	1 (0,7 %)

Tabela 20 – Grau de preocupação dos EE relativo á PAT

4.5.9 Fatores de preocupação por parte dos EE

Das opções apresentadas aos EE, as quais se podem observar na Tabela 21, o que mais os preocupa é o facto de a publicidade encorajar as crianças a quererem certo tipo de alimentos ou bebidas (95) e o facto dos produtos publicitados terem muito açúcar e/ou gordura (90).

Opções	Respostas
Os produtos alimentares terem muito açúcar e/ou gordura	90
Encorajarem as crianças a quererem certo tipo de alimentos ou bebidas	95
Originar discussões familiares sobre os produtos publicitados	7
Que a criança não perceba o real propósito da publicidade	53

Tabela 21 – O que mais preocupa os EE

4.5.10 Informação nutricional fornecida durante a PAT

Ao observarmos a Tabela 22, podemos verificar que a maioria dos EE (77,1%) refere que a PAT fornece pouca ou nenhuma informação sobre a qualidade nutricional dos produtos.

Resposta	Resultados
Não Fornece	43 (29,9 %)
Fornece pouca informação	48 (47,2 %)
Fornece alguma informação	26 (18,1 %)
Não Sabe	7 (4,9 %)
n	144

Tabela 22 – Informação Nutricional

4.6 Outro Tipo de Publicidade e Marketing

4.6.1 Outros meios de comunicação da publicidade

Das opções apresentadas aos EE, as quais se podem observar na Tabela 23, verificou-se que a Internet (84) e as Revistas Infantis (82) são os outros meios mais conhecidos pelos EE para publicitar produtos alimentares às crianças.

Opções	Respostas
Pela Internet	84
Nas revistas infantis	82
Através do patrocínio de atividades desportivas para crianças	66
Não sabe	24

Tabela 23 – Outros meios de publicidade alimentar

4.6.2 Grau de preocupação relativo á publicidade alimentar em outros meios de comunicação

Como é possível verificar pela Tabela 24, cerca de 88% dos EE, referem preocupar-se com os outros meios de publicidade, utilizados para publicitar produtos alimentares a crianças.

Resposta	Resultados
Nada preocupado	8 (5,7 %)
Pouco preocupado	40 (28,4 %)
Preocupado	56 (39,7 %)
Muito preocupado	28 (19,9 %)
Não sabe	9 (6,4 %)
n	141

Tabela 24 – Grau de preocupação dos EE

4.6.3 Campanhas publicitárias na Internet

Conforme é possível verificar pela informação da Tabela 25, cerca de 78% dos EE não concordam com o facto de as empresas utilizarem as campanhas publicitárias para recolherem os contactos das crianças e os mesmos serem posteriormente utilizados para o envio de ações de marketing dirigido a crianças.

Verifica-se ainda, que cerca de 94% dos EE concordam, que as empresas deveriam ser obrigadas a obter o consentimento dos EE, antes de poderem usar os contactos das crianças para fins publicitários.

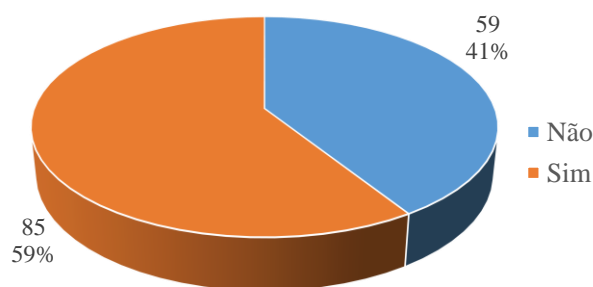
Questões	Concordo	Concordo Totalmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Não Sabe
Algumas empresas utilizam as campanhas publicitárias na internet para recolher informações sobre o contacto das crianças. Estas informações por vezes são usadas para o envio de ações de marketing para crianças. Concorda com esta prática	9 (6,3 %)	3 (2,1 %)	12 (8,4 %)	50 (34,1 %)	63 (44,1 %)	6 (4,2 %)
As empresas deviam ser obrigadas a obter o consentimento dos EE, antes de usarem os contactos das crianças para fins publicitários	56 (39,7 %)	77 (54,6 %)	4 (2,9 %)	1 (0,7 %)	1 (0,7 %)	2 (1,4 %)

Tabela 25 – Grau de concordância relativo à publicidade na Internet

4.7 Regulação da publicidade

4.7.1 Conhecimento da existência de regulação

Através da informação contida na Figura 14, é possível verificar que a maioria dos EE (59%), têm conhecimento da existência de leis e normas que regulam a publicidade dirigida a crianças.

**Figura 14 – Regulação**

4.7.2 Concordância relativa á regulação existente

Conforme é possível verificar pela informação contida na Tabela 26, cerca de 35,5% dos EE discordam que as leis e as normas aplicadas á publicidade a produtos alimentares sejam eficazes. De salientar que um elevado número de EE (30,5%) refere não saber.

Verifica-se ainda, que cerca de 77% dos EE concordam que durante a programação infantil devam ser introduzidas restrições, relativamente á PAT.

Questões	Concordo	Concordo Totalmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Não Sabe
Com base na publicidade a produtos alimentares que tenha visto, em alturas que o seu educando assiste TV, acha que as leis e as normas são eficazes	7 (5,0 %)	7 (5,0 %)	27 (19,1 %)	50 (35,5 %)	7 (5,0 %)	43 (30,5 %)
Durante a programação infantil, devem ser introduzidas sérias restrições relativamente à publicidade de produtos alimentares	67 (47,4 %)	42 (29,9 %)	17 (12,1 %)	5 (3,5 %)	3 (2,1 %)	7 (5,0 %)

Tabela 26 – Grau de concordância

4.7.3 Proibição da publicidade

Relativamente á proibição da publicidade, cerca de 74% dos EE apoiam a proibição de publicidade a alimentos não saudáveis, como se pode observar na Tabela 27.

Resposta	Resultados
Proibição total de toda a publicidade alimentar	6 (4,2 %)
Proibição de toda a publicidade alimentar, durante a programação infantil	13 (9,2 %)
Proibição de toda a publicidade a alimentos não saudáveis	57 (40,1 %)
Proibição de toda a publicidade a alimentos não saudáveis, durante a programação infantil	48 (33,8 %)
Nenhuma das anteriores	18 (12,7 %)
n	142

Tabela 27 – Proibição da Publicidade

4.7.4 Nível de proibição da publicidade

Conforme é possível verificar na Tabela 28, cerca de 71% dos EE apoia a proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis, sendo que se for durante a programação infantil, o grau de apoio à proibição aumenta para cerca de 79%.

Questões	Apoio Totalmente	Apoio	Nem Apoio Nem me Oponho	Oponho-me	Oponho-me Totalmente	Não Sabe
Proibição total de toda a publicidade alimentar	7 (4,9 %)	13 (9,2 %)	55 (36,7 %)	50 (35,2 %)	12 (8,5 %)	5 (3,5 %)
Proibição de toda a publicidade alimentar, durante a programação infantil	15 (10,6 %)	38 (26,7 %)	40 (28,2 %)	40 (28,2 %)	8 (5,6 %)	1 (0,7 %)
Proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis	62 (43,3 %)	40 (28,0 %)	22 (15,4 %)	12 (8,4 %)	5 (3,5 %)	2 (1,4 %)
Proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis, durante a programação infantil	69 (48,6 %)	43 (30,3 %)	19 (13,4 %)	6 (4,2 %)	5 (3,5 %)	0 (0,0 %)

Tabela 28 – Grau de apoio à proibição da publicidade

4.8 Alimentos mais publicitados

4.8.1 Fatores que influenciaram os EE a adquirir os produtos apresentados durante o último mês

Os fatores de influência de compra levaram 34,6% dos EE a comprar os produtos mencionados, durante o mês que antecedeu a este questionário. De salientar que 10,2% dos EE compraram os produtos porque as crianças lhes pediram e que 8,9% dos EE referiram ser uma compra que fazem habitualmente (APÊNDICE 4).

Dos produtos que as crianças pediram aos EE para comprar, são de salientar o ‘Happy Meal McDonald’s®’ (31,2%), o ‘Kinder® Surpresa Ferrero’ (24,5%), o ‘Chocapic Nestlé®’ (22,5%) e o ‘Kinder® Bueno Ferrero’ (21,0%).

Dos produtos que os EE compram habitualmente, destacam-se o ‘Chocapic Nestlé®’ (29,6%), a ‘Água Vitalis’ (25,9%) e o ‘Leite Especial Cálcio Mimosa’ (21,7%).

4.9 Resultados Inferenciais

4.9.1 Relação entre a PAT e a influência das crianças na compra por parte EE

Dos 25 produtos alimentares publicitados (APÊNDICE 5), verificou-se existir relação entre a PAT e a influência das crianças na compra por parte EE, em 10 desses produtos ($p \leq 0,05$) (Tabela 29), sendo a Gelatina Royal (RSA=3,5), o Kinder® Bueno Ferrero (RSA=3,2) e o Kinder® Chocolate Ferrero (RSA=3,2) os produtos onde essa relação é mais significativa.

Deste modo, os dados sugerem que existe associação entre o que as crianças se lembram de ver na PAT e a sua influência na compra por parte dos EE.

Produto alimentar	n	p
Happy Meal McDonald’s®	107	0,009
Ketchup Paladin	113	0,041
Tablete Chocolate Oreo Milka	131	0,048
Batido de Cacao Cacaolat®	139	0,005
Kinder® Bueno Ferrero	133	0,001
Kinder® Chocolate Ferrero	128	0,001
Pastilhas Trident	113	0,020
Gelatina Royal	89	0,000
Batatas fritas Lay’s®	104	0,043
Ketchup Heinz	128	0,037

Tabela 29 – Influência das crianças na compra pelos EE

4.9.2 Relação entre o tempo de exposição à PAT, as escolhas alimentares das crianças e o seu estado nutricional

4.9.2.1 Relação entre o tempo de exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças

Foi possível observar que dos 25 produtos alimentares publicitados, no Happy Meal McDonald's® ($p \leq 0,05$) existe relação entre a exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças (Tabela 30). O RSA obtido foi de 2,1 para este produto alimentar, verificando-se assim que apesar de existir relação entre as duas variáveis, esta relação é relativamente fraca (APÊNDICE 6).

Deste modo, os dados sugerem que a relação entre a exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças é praticamente inexistente.

Produto alimentar	n	p
Happy Meal McDonald's®	142	0,036

Tabela 30 – Exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças

4.9.2.2 Relação entre o tempo de exposição à PAT e o estado nutricional das crianças

Quanto á relação entre a exposição à PAT e o estado nutricional das crianças, verificou-se que o estado nutricional das mesmas não está relacionado com a sua exposição à PAT (APÊNDICE 7).

4.9.3 Relação entre a compra por parte dos EE, as escolhas alimentares das crianças e o estado nutricional das mesmas

4.9.3.1 Relação entre a compra por parte dos EE e as escolhas alimentares das crianças

Foi possível observar existe uma relação entre estas as duas variáveis (APÊNDICE 8), em 9 dos 25 produtos alimentares publicitados ($p \leq 0,05$) (Tabela 31).

Analisando os fatores que influenciaram a compra por parte dos EE relativamente aos 9 produtos referidos anteriormente, verificou-se que em 6 (66,6%) produtos alimentares existe

uma relação significativa relativamente aos fatores de influência, dos quais se destacam o fator ‘Não comprou’, sugerindo que se o produto publicitado não for uma escolha da criança, o EE tem tendência a não comprar esse produto, e o fator ‘Os seus educandos pediram-lhe este alimento’, sugerindo que o facto de a criança solicitar a compra do produto alimentar, cuja publicidade lhe deu vontade de comer/beber, leva o EE a comprar esse produto.

Produto alimentar	n	Fator	RSA	p
EssencialKids Compal®	141	Os seus educandos pediram-lhe este alimento	2,6	0,020
Manhãzitos Panrico®	142	Não comprou	3,8	0,009
		É uma compra que faz habitualmente	2,1	
		Comprou por outros motivos	2,7	
Sumol®	144	Os seus educandos pediram-lhe este alimento	2,8	0,009
		Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável	3,5	
		É uma compra que faz habitualmente	2,4	
Iogurtes Activia Danone	136	Não comprou	2,4	0,010
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	4,0	
		Sabe que a sua família gosta deste alimento (à exceção do seu educando)	2,5	
Kinder® Bueno Ferrero	143	Não comprou	3,0	0,006
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	3,3	
Danoninho Danone	140	Não comprou	3,1	0,009
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	3,5	
Queijinho Mini Babybel®	141	Não comprou	3,6	0,005
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	2,7	
		Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável	2,1	
Gelatina Royal	137	Sabe que a sua família gosta deste alimento (à exceção do seu educando)	3,6	0,049
Água Vitalis	139	Não comprou	3,9	0,001
		Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar	3,0	
		Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável	2,0	
		É uma compra que faz habitualmente	2,1	

Tabela 31 – Influência das crianças na compra pelos EE

4.9.3.2 Relação entre a compra por parte dos EE e o estado nutricional das crianças

Foi possível observar que dos 25 produtos alimentares publicitados (APÊNDICE 9), o ‘Happy Meal McDonald’s®’ apresenta uma relação entre estas duas variáveis com um $p=0,023$

(Tabela 32). De salientar que, onde se verificou existir uma relação mais significância entre as variáveis, foi no estado nutricional ‘obesidade’.

Analisando os fatores que influenciaram a compra por parte dos EE relativamente ao ‘Happy Meal McDonald’s®’, onde se registou mais significância foi no fator ‘Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar’ (RSA=2,0); no fator ‘Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento’ (RSA=2,0); no fator ‘Considera um preço acessível’ (RSA=2,0); no fator ‘É uma compra que faz habitualmente’ (RSA=2,8) e no fator ‘Comprou por outros motivos’ (RSA=-2,0).

Produto alimentar	n	p
Happy Meal McDonald’s®	141	0,023

Tabela 32 – Compra por parte dos EE o estado nutricional das crianças

4.9.4 Relação entre o que as crianças se lembram de ver na PAT, as escolhas alimentares das mesmas e a compra por parte dos EE

4.9.4.1 Relação entre o que as crianças se lembram de ver na PAT e as escolhas alimentares das crianças

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que para todos os produtos alimentares publicitados se verificou existir significância estatística, sugerindo que todos os produtos que as crianças se lembram de ver na PAT lhes dão vontade de comer/beber (APÊNDICE 10). Na Tabela 33 é possível observar o valor de ‘p’ obtido para cada produto alimentar.

Produto alimentar	n	p
EssencialKids Compal®	146	0,000
Happy Meal McDonald's®	146	0,000
Manhãzitos Panrico®	146	0,000
Um Bongo®	146	0,000
Donuts Panrico®	146	0,000
Sumol®	146	0,000
Kinder® Surpresa Ferrero	146	0,000
Chicken Bacon McDonald's®	146	0,000
Iogurtes Mimosa	146	0,001
Ketchup Paladin	146	0,000
Tablete Chocolate Oreo Milka	146	0,000
Iogurtes Activia Danone	146	0,018
Batido de Cacao Cacaolat®	146	0,000
Kinder® Bueno Ferrero	146	0,000
Chocapic Nestlé®	146	0,000
Danoninho Danone	146	0,000
Queijinho Mini Babybel®	146	0,000
Leite Especial Cálcio Mimosa	146	0,000
Kinder® Chocolate Ferrero	146	0,000
Pastilhas Trident	145	0,000
Gelatina Royal	146	0,000
Água Vitalis	146	0,000
Batatas fritas Lay's®	146	0,000
Iogurte Grego Danone	146	0,000
Ketchup Heinz	146	0,001

Tabela 33 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e as suas escolhas alimentares

Na Tabela 34 encontram-se os 5 produtos onde a relação entre variáveis é mais forte, verificando-se que em qualquer deles, mais de 46% das crianças que viram o produto alimentar na PAT, tiveram vontade de o comer/beber.

Embora a tabela refira apenas os 5 produtos com um RSA mais elevado, é de salientar que os resultados obtidos para os restantes produtos alimentares também são significativamente elevados.

Produto	RSA	Viram na PAT	Tiveram vontade de comer/beber	p
Tablete Chocolate Oreo Milka	6,3	79	38 (48,1 %)	0,000
Kinder® Bueno Ferrero	6,3	84	44 (52,4 %)	0,000
Kinder® Chocolate Ferrero	6,3	93	52 (55,9 %)	0,000
Água Vitalis	7,0	62	29 (46,8 %)	0,000
Batatas fritas Lay's®	6,3	83	45 (54,2 %)	0,000

Tabela 34 – PAT e escolhas alimentares das crianças

4.9.4.2 Relação entre o que as crianças se lembram de ver na PAT e a compra por parte dos EE

Foi possível verificar que existe uma relação entre as duas variáveis (APÊNDICE 11), em 4 dos 25 produtos alimentares publicitados ($p \leq 0,05$) (Tabela 35).

Analisando os fatores que influenciaram a compra por parte dos EE, relativamente aos 4 produtos referidos anteriormente, verificou-se que os fatores ‘Não comprou’ e ‘Os seus educandos pediram-lhe este alimento’ sugerem que a criança não se lembrar de ter visto o produto na PAT leva a que os EE tenham tendência a não comprarem o produto, e que o facto da criança se lembrar de ter visto o produto na PAT, leva o EE a ceder á compra do produto. Quanto ao fator ‘É uma compra que faz habitualmente’, o resultado obtido para o Batido de Cacau Cacaolat®, sugere que as crianças se lembrarem de ter visto o produto na PAT leva a que os EE comprem este produto habitualmente.

Produto alimentar	n	Fator	RSA	p
Batido de Cacau Cacaolat®	146	Não comprou	2,3	0,008
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	2,8	
		É uma compra que faz habitualmente	2,2	
Kinder® Bueno Ferrero	143	Não comprou	2,7	0,007
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	3,2	
Kinder® Chocolate Ferrero	146	Não comprou	4,0	0,005
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	2,9	
Gelatina Royal	137	Não comprou	3,9	0,000
		Os seus educandos pediram-lhe este alimento	2,7	
		Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável	4,0	

Tabela 35 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e compra pelos EE

5 DISCUSSÃO

A evidência científica tem demonstrado que a publicidade alimentar (e mais especificamente, o marketing), tem um impacto considerável e crescente no comportamento alimentar das crianças. ⁽⁴⁾ O papel da TV no desenvolvimento da obesidade tem sido assunto de vários estudos, os quais levaram a diferentes conclusões. Deste modo, é muito importante perceber a maneira através da qual a TV pode favorecer o desenvolvimento da obesidade, de forma a contrariar os seus efeitos e poder usá-los como uma ferramenta de prevenção. ⁽²⁾

O principal objetivo do desenvolvimento desta dissertação foi avaliar a influência da PAT na escolha alimentar das crianças. Os dados recolhidos permitiram tirar algumas conclusões interessantes, as quais podem contribuir para dar continuidade à reflexão sobre este tema.

Após observação da PAT de três canais generalistas e um canal infantil de TV por cabo verificou-se que a duração média diária da PAT dirigida a crianças nos 4 canais em estudo foi de 5 minutos e 48 segundos, representando esta 7,2% da duração média acumulada diária da PAT total (1h20m11s). Foi também possível verificar que 84,2% da duração média diária da PAT dirigida a crianças, foi transmitida nos canais generalistas. A duração média de PAT dirigida a crianças foi de aproximadamente 32 segundos por programa. Estudos realizados em 2010 em vários países referem que a PAT representa 11-29% do total da publicidade analisada, estando estes valores próximos dos verificados no presente estudo. Nesses países, a maior parte da PAT transmitida está relacionada com produtos alimentares com elevado teor de nutrientes indesejáveis, tais como gordura saturada, açúcar e sal, os quais são referidos em vários estudos relacionados com a publicidade alimentar, dando-lhes a denominação de HFSS (*High Fat, Salt and Sugar*). ^(4, 17, 33) Em países como a Alemanha, os Estados Unidos e o Canadá, a PAT a esses alimentos “vazios” representa mais de 80% do total da publicidade. ⁽⁴⁾ Também no presente estudo se verificou que a maior parte da PAT é referente a produtos alimentares que contêm elevados teores de gordura, sal e açúcar, os quais divergem das recomendações da OMS e sobre os quais é tecida uma acentuada crítica dirigida á indústria alimentar, por estas publicitarem este tipo de produtos alimentares a crianças, realçando o papel da mesma no desenvolvimento de hábitos alimentares não saudáveis. ⁽¹⁷⁾ De facto foi possível identificar que de acordo com as iniciativas voluntárias *EU Pledge* e *WHO/Europe* apenas 3 (12%) dos 25 produtos alimentares poderiam ser publicitados sem qualquer restrição. Dos restantes 22 produtos, tendo em conta o perfil nutricional dos mesmos, só 6

deles (27,2%), é que satisfazem os critérios da iniciativa *EU Pledge*, mas não da iniciativa *WHO/Europe*, a qual não permite a publicidade a nenhum desses 22 (100%) produtos. Um estudo baseado nestas iniciativas vai de encontro a estes resultados, uma vez que concluiu que 89,7% dos produtos publicitados a crianças, não satisfaziam os critérios da *WHO/Europe*.⁽¹⁷⁾ De destacar que todos (100%) os produtos com elevados teores de gordura, sal e açúcar, á semelhança do observado no presente estudo, falharam nos critérios relacionados com a restrição da publicidade.

Um estudo realizado nos Estados Unidos entre 2003 e 2009, que pretendia analisar a composição nutricional dos produtos publicitados ao longo do tempo, demonstrou que apesar da publicidade a alimentos e bebidas não saudáveis ter diminuído, a publicidade a *fast food* aumentou e não se verificou nenhuma melhoria a nível da composição nutricional dos alimentos publicitados a crianças. Recentemente um estudo conduzido pelos mesmos autores evidenciou que a situação até 2013, não melhorou, apesar das várias iniciativas que têm surgido, no sentido da publicidade dirigida a crianças ser feita de forma mais responsável.⁽⁴⁾ De salientar que a literatura refere que uma breve exposição á PAT, por pequena que seja (10-30s), pode influenciar as crianças e o efeito duplica, se a mesma publicidade for mostrada duas vezes no mesmo intervalo. Esta evidência é de máxima importância, porque demonstra o forte efeito que a publicidade tem durante a infância, na qual os padrões e os hábitos alimentares ainda se estão a formar.⁽²⁾ Para além disso há uma forte correlação relacionada com o facto de certo tipo de alimentos serem pedidos pelas crianças e comprados pelos pais com a mesma frequência com que os mesmos são publicitados.⁽⁴²⁾ De facto, entre os 3 e os 11 anos, quanto mais expostas as crianças estão à PAT, maior é o número de pedidos de compra e influência junto dos pais.⁽²⁾ No presente estudo, no que se refere á exposição das crianças à PAT, verificou-se que grande parte das crianças (73,1%), gostam de ver este tipo de publicidade, este facto vai de encontro com as evidências, as quais demonstram que a maioria das crianças gostam de publicidade, tendo a publicidade alimentar sido indicada como uma das favoritas de 70% das crianças.⁽⁴²⁾ No entanto, como já foi referido, este tipo de publicidade influencia as preferências alimentares das crianças encorajando-as a solicitar (aos pais) a compra dos produtos publicitados,^(4, 14, 42, 44) sendo que a maioria (90%) referiu que costumam pedir aos EE para comprarem os produtos alimentares publicitados, das quais (95%) referiram que conseguem que os EE “cedam” aos seus pedidos de compra. Estudos

realizados com crianças entre os 6 e os 12 anos revelaram que estas costumam pedir para comprar os produtos que veem na PAT, ‘sempre’ (59%), ‘às vezes’ (29,8%), e ‘raramente’ (11,2%), o que significa que todas as crianças (100%) pedem, com mais ou menos frequência, a compra dos produtos, tal como se verificou com as crianças do presente estudo. Para além disso, as evidências demonstram que as crianças com estas idades (entre 6 e 12 anos), tem uma maior tendência para solicitar a compra dos produtos alimentares que veem na PAT, do que as crianças com menos de 6 anos ou mais de 12 anos. Relativamente á compra, os estudos revelam que cerca de 98,5% dos pais acabam por “ceder” á mesma ⁽⁴²⁾, o que também vai de encontro com o que foi constatado no presente estudo. Este facto deve levar a uma reflexão sobre o que é definido no ‘Código da Publicidade’, o qual refere que a publicidade deve abster-se de “incitar diretamente os menores a adquirir um determinado bem ou serviço; a persuadirem os pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão”, ⁽¹⁸⁾ Apesar de se considerar que a publicidade não incita diretamente os menores, acaba por o fazer subtilmente, pois de modo geral no que se refere á PAT, esta é caracterizada por conter diversas estratégias de marketing, as quais têm um elevado poder de persuasão sobre as crianças, a ponto de moldar as suas atitudes e os comportamentos alimentares das mesmas.

Os temas mais utilizados nas estratégias relacionadas com a PAT são o humor, a diversão e a aventura e desta forma a animação utilizada pelo marketing capta a atenção da criança. Uma das estratégias utilizadas passa por realçar o sabor do alimento publicitado. ⁽⁴²⁾ De facto, têm sido realizados vários estudos que analisam os temas mais usados em publicidade alimentar dirigida a crianças, os quais demonstraram que 90% desse tipo de publicidade utiliza o tema “sabor” para influenciar as escolhas das crianças ^(17, 44), sendo este também o fator mais referido pelas crianças alvo do presente estudo, dado que 56,0% delas indicaram que o principal motivo que as leva a pedir aos EE para comprarem o produto alimentar publicitado, é por o considerarem esse produto saboroso. Isto vai de encontro aos estudos que referem que 40% das crianças indicaram a razão “sabor” para justificar a escolha/pedido de compra do produto alimentar que viram na PAT. ⁽⁴²⁾

Observou-se que os produtos alimentares que as crianças (78%) mais se recordam de ver na PAT são o ‘Um Bongo®’, o ‘Essencial Kids Compal®’, o ‘Chocapic Nestlé®’, o ‘HappyMeal McDonald’s®’ e o ‘Queijinho Mini Babybel®’ e aqueles cuja publicidade lhes dá mais vontade de comer/beber (36%) são o ‘HappyMeal McDonald’s®’ o ‘Chocapic

Nestlé®’ e o ‘Kinder® Chocolate Ferrero’. De acordo com alguns estudos, 88,7% das crianças lembram-se de ter visto a publicidade dos produtos alimentares que mais gostam e os produtos alimentares que as crianças (entre os 6 e os 11 anos) mais gostam de ver na PAT são os *snacks*, tais como bolos e chocolates, as refeições rápidas e bebidas. ⁽⁴²⁾

Salienta-se ainda que os dados do presente estudo sugerem que todos os produtos que as crianças se lembram de ver na PAT lhes dão vontade de comer/beber. Isto pode estar relacionado com o já foi descrito neste estudo, por estes produtos estarem associados a várias técnicas de marketing, as quais promovem nas crianças o sentido de diversão, de felicidade e de excitação e deste modo influenciam as suas preferências. Torna-se necessário compreender os mecanismos que levam a estes estados de espírito, para que os EE e os pais consigam proteger de forma mais efetiva os filhos (e a eles próprios), da influência que a publicidade alimentar tem na saúde. ⁽⁴⁾ Atualmente, para além dos programas infantis/juvenis, as crianças veem muitas vezes outro tipo de programas e a constante utilização de alimentos em filmes, desenhos animados e outro tipo de programas pode levar a ideias erradas no que se refere às noções de alimentação saudável e estimular a excessiva ingestão de alimentos nutricionalmente pobres. ⁽²⁾ Isto leva a que a maior parte dos pais estejam preocupados com a publicidade alimentar dirigida a crianças, em especial com a que é transmitida durante a programação infantil/juvenil ⁽⁴³⁾ e em particular com a publicidade a produtos alimentares não saudáveis e a sua influência nas crianças. ^(37, 43) Houve estudos em que se verificou esta preocupação em 86,2% dos pais. ⁽³⁷⁾ O presente estudo vai de encontro com as evidências, uma vez que se verificou que a exposição das crianças à PAT é um tema que preocupa os EE (82,0%), em especial se a publicidade for relacionada com produtos alimentares não saudáveis (93,5%). No entanto, é curioso salientar que há estudos que referem que, apesar desta preocupação, os mesmos acreditam que a exposição dos filhos dos “outros” à PAT tem um efeito mais negativo do que nos seus próprios filhos. ⁽³⁾

No entanto, a publicidade alimentar está longe de ser “apenas” um *spot* televisivo. O termo ‘novos *media*’ refere-se a tecnologia digital, incluindo internet e dispositivos móveis, os quais estão constantemente a mudar e a expandir-se ⁽⁴⁾ e que também fazem parte do universo das crianças, por este motivo, é urgente que os governos revejam a regulação referente à publicidade, uma vez que a mesma não está adequada ao ambiente alimentar obesogénico em que vivemos. ⁽⁴⁾ Nas últimas décadas a obesidade infantil aumentou de forma significativa um

pouco por todo o mundo. ⁽²⁵⁾ No presente estudo verificou-se uma prevalência de excesso de peso (26,0%) face à prevalência de obesidade (19,9%), estando estes valores próximos do que é descrito noutros estudos realizados em Portugal, relacionados com a obesidade infantil, que demonstram que mais de 35% das crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 8 anos têm excesso de peso e que mais de 14% já são obesas, e que entre os 10 e os 18 anos o excesso de peso é superior a 30% e a obesidade cerca de 8%. ⁽²⁶⁾ Outros trabalhos que avaliaram crianças entre os 6 e os 8 anos referem que 31,6% das crianças apresenta, excesso de peso, e 13,9% são obesas. ⁽⁴⁶⁾

É sabido que a obesidade está relacionada quer com fatores genéticos, quer com fatores ambientais e em termos ambientais, no que se refere às crianças, um dos comportamentos mais sedentários é o visionamento televisivo, uma vez que o mesmo pode substituir as atividades mais vigorosas e ao mesmo tempo pode expor as crianças a um grande número de estimulações pouco ou nada saudáveis em termos de ingestão alimentar. ⁽²⁾ No presente estudo não se verificou existir relação entre o tempo de exposição à PAT e o estado nutricional das crianças, contrariando a forte evidência de alguns estudos que referem a existência de uma relação direta entre o tempo de exposição á PAT e o estado nutricional das crianças. ^(3, 30, 47) No entanto, os resultados do presente estudo podem ser justificados pelos seguintes fatores: (1) a metodologia de recolha de dados selecionada para o estudo poderá ter proporcionado respostas com algum viés de informação, pois foi um método de auto-resposta, sem a presença do investigador; (2) a limitação metodológica de seleção de amostra representativa da população em estudo, tendo recorrido a amostra de conveniência; (3) pelo facto de se tratar de uma observação feita durante um curto espaço de tempo e se se tratasse de um estudo longitudinal, que quantificasse a acumulação média da exposição ao longo do tempo, e fizesse a interação com outras variáveis relevantes ⁽⁴⁹⁾, talvez os resultados fossem diferentes. Este tipo de metodologia tem sido usada com sucesso para demonstrar a causa-efeito entre a publicidade a bebidas alcoólicas e o consumo de álcool. ⁽⁴⁹⁾

De salientar que há outros estudos que concluem que a publicidade alimentar tem um efeito modesto em comparação com fatores outros mais influentes, como a dieta dos pais, a pressão dos pares, o exercício, e assim por diante. No entanto, acredita-se que esta conclusão é prematura, porque os outros fatores já foram estudados isoladamente e a exposição á publicidade alimentar tende a atenuar os seus efeitos. ⁽⁴⁹⁾

Verificou-se no entanto, existir uma relação entre o tempo de exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças relativamente ao ‘HappyMeal McDonald’s®’. Também se observou que no geral as escolhas alimentares das crianças e o seu estado nutricional não estão relacionadas com o tempo de exposição à PAT, sendo o ‘HappyMeal McDonald’s®’ a única exceção. De salientar ainda que se verificou que o estado nutricional das crianças não depende do facto de os EE comprarem ou não os produtos alimentares contemplados no estudo, verificando-se novamente como exceção o caso do ‘HappyMeal McDonald’s®’.

Convém referir que, uma das limitações do presente estudo, relaciona-se com o facto de alguns dos canais televisivos observados em termos recolha de dados referentes à PAT, não terem sido referenciados pelos EE como sendo um dos mais visionados pelas crianças. Em termos de metodologia, teria sido fundamental avaliar anteriormente, quais os canais mais visionados pelas crianças e a recolha de informação relativa à PAT, ser baseada nesses canais. No entanto, é curioso verificar que apesar desta limitação, verificou-se que as crianças se lembravam dos produtos alimentares publicitados. Isto demonstra a constante exposição a que as crianças estão sujeitas e que a publicidade alimentar transmitida nos canais estudados, será muito idêntica aquela que é transmitida nos canais que as crianças mais visionam.

Em relação aos motivos que influenciaram a compra dos produtos alimentares, verificou-se que os EE (29,5%) compraram alguns dos produtos da PAT e o fator que mais influenciou essa compra foi o facto de a criança lhe ter pedido. O produto alimentar que as crianças mais pediram aos EE foi o ‘HappyMeal McDonald’s®’ (31,2%). Estes resultados são suportados pela evidência científica, a qual indica que o pedido da criança aumenta quando um produto está associado a uma mascote ou a um prémio e que as mesmas são altamente motivadas por brinquedos/brindes colecionáveis. Em cerca de 33% dos anúncios televisivos, as crianças que surgem como personagem principal desses anúncios, estão a brincar, aferindo que a publicidade tem em conta a faixa etária a que se destina e adaptam-se aos seus interesses. ⁽⁴⁸⁾ Uma pesquisa revelou que 40% dos pais referiram que os seus filhos pediram (pelo menos uma vez por semana), para irem ao McDonald’s® e 15% deles indicaram que esse pedido era feito diariamente. ⁽⁴⁵⁾ Para além disso, estudos relacionados com o consumo alimentar demonstrou que 73% das crianças solicitaram a compra de doces e de batatas fritas, após terem visto a publicidade a esses produtos. ⁽⁴²⁾

Os dados do presente estudo sugerem que, o facto de as crianças se lembrarem de ver os produtos na PAT, leva a que esses produtos se tornem nas suas escolhas alimentares e influenciem os EE a comprarem os produtos publicitados.

6 CONCLUSÃO

O objetivo principal do estudo desenvolvido nesta dissertação foi avaliar a influência da PAT na escolha alimentar das crianças.

Considera-se que no geral os objetivos deste estudo foram alcançados e os resultados obtidos permitem contribuir para que a reflexão sobre este tema continue para evidencia mais concreta da relação entre a exposição à publicidade e a sua influência na escolha alimentar das crianças. Com este estudo pretende-se alertar para a importância desta temática, em especial no nosso país, cuja obesidade infantil já atingiu níveis consideráveis e alarmantes.

- Verificou-se que as crianças avaliadas no presente estudo estão expostas á publicidade alimentar, especialmente no que se refere a produtos pobres nutricionalmente e de elevada densidade energética e os dados sugerem que todos os produtos que as crianças se lembram de ver na PAT, lhes dão vontade de comer/beber, o que leva a que esses produtos se tornem nas suas escolhas alimentares;
- Foi possível observar que, o principal motivo que leva as crianças a pedirem aos EE para comprarem o produto alimentar publicitado, é por o considerarem esse produto saboroso, o que indica que a PAT afeta claramente as escolhas alimentares das crianças, a ponto de solicitar a compra do produto publicitado e do facto dos EE comprarem esses produtos, demonstra a influência significativa das crianças nas compras familiares. Isto vai de encontro ao que já foi descrito anteriormente, relativamente ao tal propósito da publicidade não poder “incitar diretamente” as crianças, mas tendo em conta que, no presente estudo se verificou que a compra de determinados produtos publicitados, foi feita porque a criança pediu, torna-se claro que o “incitamento” é feito de forma subtil, concretizando o principal objetivo da publicidade, que é influenciar a atenção e o interesse do consumidores de modo a comprar determinados produtos. No caso da PAT dirigida á criança esta influência, atenção e interesse tem como alvo a própria criança;
- Foi possível observar que, de acordo com as iniciativas para restringir a publicidade alimentar, dos 25 produtos alimentares publicitados em estudo, só 3 é que poderiam ser publicitados, por os mesmos poderem ser classificados como “saudáveis”. Significa que apesar dos “Compromissos da Industria Alimentar” que existem no

nosso país, aos quais estão ligadas algumas empresas que produzem os produtos alimentares avaliados no presente estudo, parece que há que fazer uma avaliação do perfil nutricional desses produtos baseada nos critérios da iniciativa *Who/Europe*, a qual é mais exigente do que a iniciativa *EU Pledge*, em termos de teores de gordura, açúcar e sal e assim limitar a publicidade a produtos alimentares nutricionalmente pobres e de elevada densidade energética os quais põem em risco a saúde das crianças;

- Tendo em conta a prevalência de excesso de peso e obesidade do nosso país, a qual também foi aqui verificada, uma vez que 45,9% das crianças em estudo apresentam excesso de peso (26,0%), ou obesidade (19,9%), a redução de práticas publicitárias poderia ter um papel decisivo na diminuição dos níveis de obesidade. Apesar de no presente estudo não se ter verificado existir relação entre o tempo de exposição à PAT e o estado nutricional das crianças, verificou-se que a PAT não satisfaz os critérios de uma alimentação saudável, contribuindo de forma significativa para a prevalência de excesso de peso e obesidade do nosso país. Esta evidência só por si é suficiente para alertar para a necessidade de introduzir leis mais específicas no que se refere à publicidade alimentar dirigida a crianças, quer a televisiva, quer a que é difundida por outros meios;
- Verificou-se que apesar da grande preocupação dos EE relativamente à PAT, em especial aos produtos com elevado teor de açúcar e ou sal, os EE acabam por comprar esses mesmos produtos e isto pode ser o reflexo da necessidade de esclarecer não só as crianças, mas também os pais e EE sobre quais as características que um produto alimentar deve ter, para ser considerado um alimento saudável.

Mais uma vez se comprovou a influência que a PAT tem nas atitudes e comportamentos alimentares das crianças, realça-se assim a sugestão que já tem sido feita noutros estudos com a mesma temática, no sentido de tornar a televisão numa ferramenta para fomentar a prática de uma alimentação saudável. Para isso não bastaria só tentar mudar as leis da publicidade, também a própria indústria alimentar teria um papel fundamental e teria ela própria de desencadear uma nova “revolução industrial” no que se refere à produção alimentar, no sentido de substituir os alimentos que prejudicam a saúde, por alimentos que previnam a doença e promovam a saúde.

Enquanto esta mudança não acontece, realça-se também o papel das escolas no esclarecimento das crianças, criando nelas um sentido crítico face à publicidade.

Tendo em conta o impacto que esta temática tem a nível de saúde pública, especialmente nas crianças, a atuação dos profissionais de saúde, nomeadamente dos nutricionistas é muito importante. É fundamental que os mesmos tenham consciência das implicações do marketing alimentar dirigido a crianças, que conheçam a lei e regulação da publicidade e a partir deste conhecimento sejam capazes de desenvolver um sentido crítico, que lhes permita aconselhar e intervir quer a nível comunitário (ex. escolas e comunidade educativa), quer a nível individual, na prática da Nutrição Clínica, aconselhando e dando orientações que permitam que as pessoas, especialmente as crianças, façam escolhas mais acertadas em termos de perfil nutricional dos alimentos, podendo para isso ensinar a ler os rótulos dos produtos alimentares, de forma a identificar os menos saudáveis e educar a criança sobre quais os alimentos que deve preferir para garantir um crescimento saudável, quer a nível físico, quer a nível cognitivo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Boyland EJ, Halford JCG. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite* [Internet]. Elsevier Ltd; 2013;62:236–41. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
2. Caroli M, Argentieri L, Cardone M, Masi a. Role of television in childhood obesity prevention. *Int J Obes Relat Metab Disord*. 2004;28 Suppl 3:S104–8.
3. Yu JH. Mothers' perceptions of the negative impact on TV food ads on children's food choices. *Appetite* [Internet]. 2012;59(2):372–6. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22641145>
4. Boyland EJ, Whalen R. Food advertising to children and its effects on diet: a review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes* [Internet]. 2015;(5):n/a – n/a. Available from: <http://doi.wiley.com/10.1111/pedi.12278>
5. Reisch L A, Gwozdz W, Barba G, De Henauw S, Lascorz N, Pigeot I. Experimental evidence on the impact of food advertising on children's knowledge about and preferences for healthful food. *J Obes*. 2013;2013:408582.
6. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: A global perspective. *Am J Public Health*. 2010;100(9):1730–6.
7. Ng SH, Kelly B, Se CH, Sahathevan S, Chinna K, Ismail MN, et al. Reading the mind of children in response to food advertising: a cross-sectional study of MaLay's@ian schoolchildren's attitudes towards food and beverages advertising on television. *BMC Public Health* [Internet]. 2015;15(1):1047. Available from: <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-2392-z>
8. Lei n.8/2011, de 11 de Abril. Lei da Televisão. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/legislacao/Lei_8-2011.pdf
9. Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP). Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças. Disponível em: http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/mod1.php?AG4JPQ51=ADEJYwtela9Xr1tela9Xr1&AHAIJg5i=ADEJZQ43&AG8JOg5uVj0BdgFo= (Acesso: 07/10/2015)
10. Portal da Comissão Nacional de Proteção de Crianças e Jovens em Risco. Conceito de criança. Disponível em: <http://www.cnpcjr.pt/left.asp?13.01> (Acesso: 10/04/2016)
11. Código Civil Português. Disponível em: http://www.stj.pt/ficheiros/fpstjptlp/portugal_codigocivil.pdf (Acesso: 08/04/2016)

12. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ Hum Biol* [Internet]. Elsevier B.V.; 2011;9(3):221–33. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ehb.2011.02.004>
13. Diretiva 2010/13/UE. Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ehb.2011.02.004> (Acesso: 07/10/2015)
14. Calvert SL. Children as consumers: Advertising and marketing. *Futur Child*. 2008;18(1):205–34.
15. Robinson TN, Borzekowski DLG, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(8):792–7.
16. Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML, et al. The global obesity pandemic: Shaped by global drivers and local environments. *Lancet* [Internet]. Elsevier Ltd; 2011;378(9793):804–14. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60813-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60813-1)
17. Huizinga O, Kruse M. Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children. *Obes Med* [Internet]. Elsevier Ltd; 2016;1:24–8. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451847616000038>
18. Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro. Código da Publicidade. Disponível em: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF> (Acesso: 07/10/2015)
19. Livingstone S, Helsper EJ. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *J Commun*. 2006;56(3):560–84.
20. Ebbeling. Childhood Obesity: public- health crisis, common sense cure. *Lancet*. 2002;360:473–82.
21. WHO. OBESITY : PREVENTING AND MANAGING THE GLOBAL EPIDEMIC Report of a Consultation. 2000. Available from: http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_894/en/
22. Direção-Geral da Saúde M da S. Atualização das curvas de crescimento, consultas de vigilância de saúde infantil e juvenil. 2006;05/DSMIA. Available from: <http://www.dgs.pt>
23. Menezes B, Sassetti L, Prazeres V. Programa Nacional de Saúde Infantil e Juvenil. Direção Geral de Saúde. 2012;1–107.

24. Camarinha B, Graça P, Nogueira PJ. Prevalence of Pre-Obesity / Obesity in Pre and Basic School Children at Vila Nova de Gaia , Portugal A Prevalência de Pré-Obesidade / Obesidade nas Crianças do Ensino Pré-Escolar e Escolar na Autarquia de Vila Nova de Gaia , Portugal. 2016;29(1):31–40.
25. Kraak VI, Story M. Obesity Etiology / Pediatric Obesity Influence of food companies ' brand mascots and entertainment companies ' cartoon media characters on children ' s diet and health : a systematic review and research needs. 2015;(February):107–26.
26. Direção-Geral da Saúde. A Saúde dos Portugueses. 2015. Disponível em: <https://www.dgs.pt/estatisticas-de-saude/estatisticas-de-saude/publicacoes/a-saude-dos-portugueses-perspetiva-2015.aspx> (Acesso: 23/05/2016)
27. WHO. Global status report on noncommunicable diseases. 2014. Available from: <http://www.who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/en/>
28. Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gortmaker SL. When Children Eat What They Watch. Arch Pediatr Adolesc Med. 2013;160:436–42.
29. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Corker C, Cuddy J, Evans D, et al. Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. Pediatrics [Internet]. 2011;128(1):e93–100. Available from: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.2010-1859>
30. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Trends in exposure to television food advertisements among children and adolescents in the United States. Arch Pediatr Adolesc Med. 2010;164(9):794–802.
31. Missbach B, Weber A, Huber EM, König JS. Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television. BMC Public Health [Internet]. BMC Public Health; 2015;15(1):910. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=4574607&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
32. Jewell J , Rayner M BJ et al. . Addressing the Challenge of Food Marketing To Children : the Who Regional Office for Europe Nutrient Profile Model As a Common Tool Approach To Development. Public Heal Panor. 2015;1(3):221–9.
33. Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: A systematic review. Obes Rev. 2013;14(12):960–74.
34. Pledge E. Nutrition Criteria White Paper. 2012;(July):1–49. Available from: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf

35. Relatório de monitorização dos Compromissos do setor alimentar. 2012. Disponível em: <http://www.compromissos-alimentar.com/conteudo/compromissos.php> (Acesso: 07/10/2015)
36. Meios & Publicidade. S de audiências. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/audiencias-tv-a-semana-em-que-a-sic-noticias-foi-lider-no-cabo> (Acesso: 05/10/2015)
37. Morley BC. National Community Survey of TV Food Advertising to Children. 2007;(7 May).
38. Rito Ana; Breda João; Carmo Isabel. Guia de Avaliação do Estado Nutricional Infantil e Juvenil. Dgs-Insa. 2010. p. 60
39. WHO. BMI-for-age (5-19 years). Available from: http://www.who.int/growthref/who2007_bmi_for_age/en/ (Acesso: 23/05/2016)
40. Instituto Nacional de Estatística, IP. Classificação Portuguesa 2010 das Profissões. 2010. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt (Acesso: 07/10/2015)
41. Grupo Marktest Disponível em: http://www.marktest.com/wap/servicos.aspx#dados_para_fins_academicos
42. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. 2006. World Health. Available from: http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf
43. Kelly B, Chapman K, Hardy LL, King L, Farrell L. Parental awareness and attitudes of food marketing to children: A community attitudes survey of parents in New South Wales, Australia. J Paediatr Child Health. 2009;45(9):493–7.
44. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. Appetite [Internet]. Elsevier Ltd; 2013;62:209–15. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
45. Longacre MR, Drake KM, Titus LJ, Cleveland LP, Langeloh G, Hendricks K, et al. A toy story: Association between young children’s knowledge of fast food toy premiums and their fast food consumption. Appetite [Internet]. Elsevier Ltd; 2016;96:473–80. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.006>
46. Rito, Ana, Graça, Pedro. Childhood Obesity Surveillance Initiative: COSI Portugal 2013. Available from: <http://hdl.handle.net/10400.18/3108>

47. Policy Department Economic and Scientific Policy. Economic and Scientific Policy Advertising and marketing practices on child obesity Compilation. 2007;(January 2004). Available from:
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2008/400989/IPOL-ENVI_ET\(2008\)400989_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2008/400989/IPOL-ENVI_ET(2008)400989_EN.pdf)
48. Relatório do Observatório de Publicidade. Publicidade Dirigida a Crianças e Jovens. 2009. Disponível em: <http://www.consumidor.pt/ms/1/default.aspx?id=5003>
49. Harris JL, Pomeranz JL, Lobstein T, Brownell KD. A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annu Rev Public Health*. 2009;30:211–25.

ANEXOS

ANEXO I – Curvas de percentil e z-score

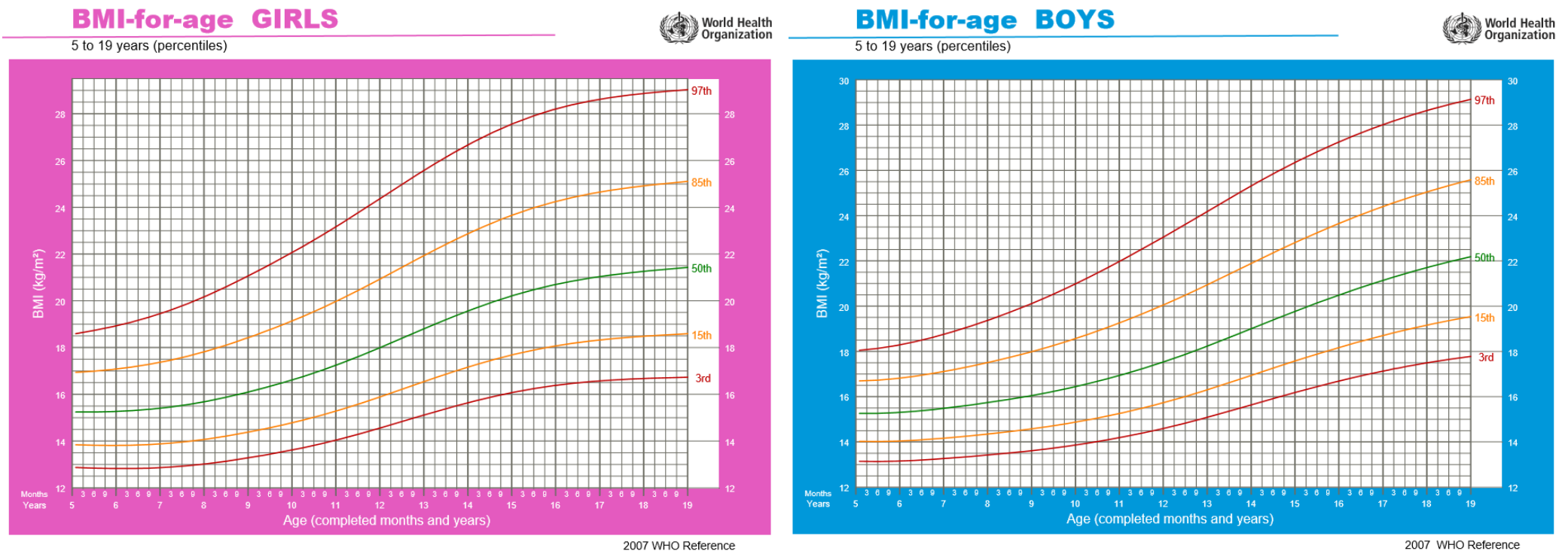


Figura 15 – Curvas de Percentil (OMS) ⁽²³⁾

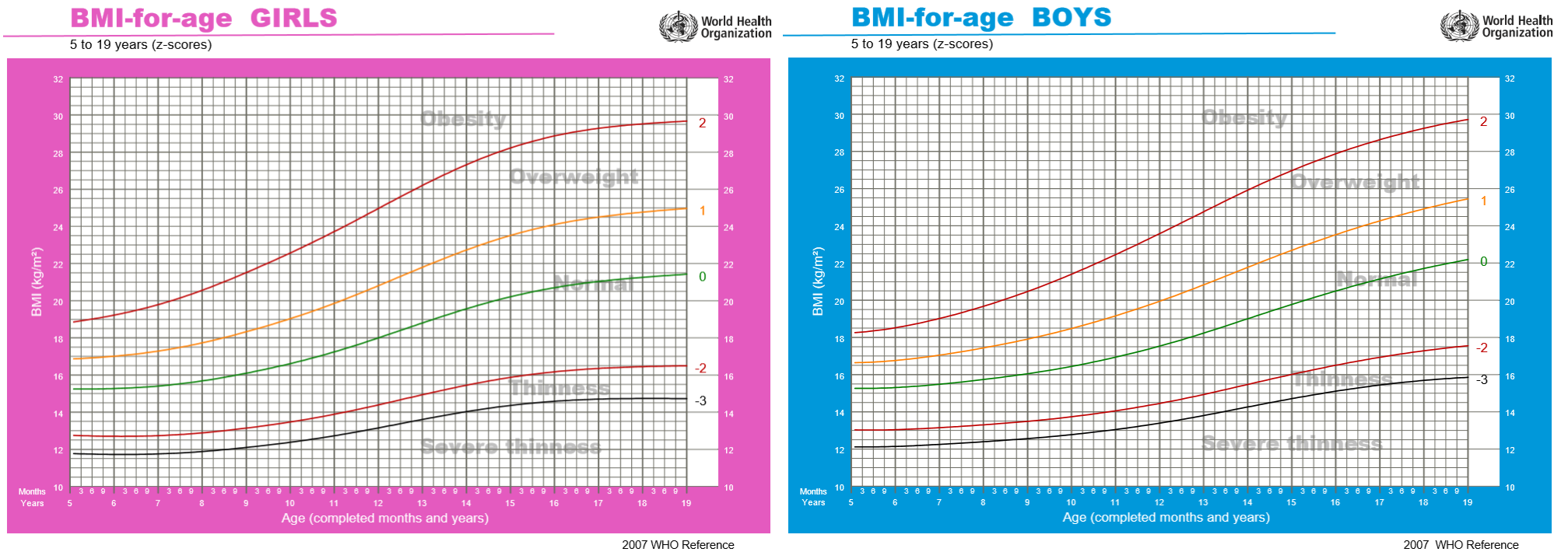


Figura 16 – Curvas z-score (OMS) ⁽²³⁾

ANEXO II – Informações Publicidade

Data	Canal	Programa	Programa 2	Tipologia 1	Tipologia 2	Tipologia 3	Sector	Duração (seg)	Duração (min)
17/10/2015	A	A PRAÇA (COMPACTO)	n.a	DIVERTIMENTO	TALK-SHOWS	Prog.Base Talk-Show	INDUSTRIA ALIMENTACAO	10	00:00:10
17/10/2015	A	AGORA NOS (COMPACTO)	n.a	DIVERTIMENTO	TALK-SHOWS	Prog.Base Talk-Show	INDUSTRIA ALIMENTACAO	5	00:00:05
17/10/2015	A	AQUI PORTUGAL	n.a	DIVERTIMENTO	VARIEDADES	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	95	00:01:35
17/10/2015	A	BOM DIA PORTUGAL	n.a	INFORMAÇÃO	MAGAZINES INFORMAT.	Msto	INDUSTRIA ALIMENTACAO	5	00:00:05
17/10/2015	A	DDT: DONOS DISTO TUDO	n.a	DIVERTIMENTO	HUMOR	Msto	INDUSTRIA ALIMENTACAO	14	00:00:14
17/10/2015	A	FUTSAL - LIGA SPORTZONE	BENFICA X SPORTING	DESporto	TRANSMISSÃO DESPORTO	Futsal	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
17/10/2015	A	SESSAO DA NOITE	O INCRIVEL BURT	FICÇÃO	FILME	Comédia	INDUSTRIA ALIMENTACAO	25	00:00:25
17/10/2015	A	SESSAO DA NOITE	O AMOR DA MINHA VIDA	FICÇÃO	FILME	Romance	INDUSTRIA ALIMENTACAO	30	00:00:30
17/10/2015	A	SURF REPORT	n.a	DESporto	MAGAZINES DESPORTO	Radicais	INDUSTRIA ALIMENTACAO	5	00:00:05
17/10/2015	A	TOTAL CANAL A						209	00:03:29
17/10/2015	B	A REGRA DO JOGO	n.a	FICÇÃO	TELENOVELA	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	80	00:01:20
17/10/2015	B	ALVINNN!!! E OS ESQUILOS	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	45	00:00:45
17/10/2015	B	CORAÇÃO D'OURO	CENAS DO EPISODIO ANTERIOR	FICÇÃO	TELENOVELA	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	135	00:02:15
17/10/2015	B	DRAGONES: EM BUSCA DO DESCONHECIDO	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	65	00:01:05
17/10/2015	B	ETNIAS	n.a	CULT.GERAL/CONHECIME	MAGAZINES	Sociedade/Econ/Polit	INDUSTRIA ALIMENTACAO	35	00:00:35
17/10/2015	B	FAMA SHOW	n.a	DIVERTIMENTO	MAGAZINE SOCIAL	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	185	00:03:05
17/10/2015	B	GRANDE MATINE	PRINCIPE DA PERSIA: AS AREIAS DO TEMPO	FICÇÃO	FILME	Aventura	INDUSTRIA ALIMENTACAO	320	00:05:20
17/10/2015	B	HOUSE OF CARDS	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Drama	INDUSTRIA ALIMENTACAO	85	00:01:25
17/10/2015	B	JORNAL DA NOITE	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTACAO	185	00:03:05
17/10/2015	B	O NOSSO MUNDO	O PLANETA HUMANO	CULT.GERAL/CONHECIME	DOCUMENTÁRIOS	Vida Animal/Natureza	INDUSTRIA ALIMENTACAO	155	00:02:35
17/10/2015	B	PHINEAS E FERB	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	45	00:00:45
17/10/2015	B	PRIMEIRO JORNAL	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTACAO	140	00:02:20
17/10/2015	B	SESSAO ESPECIAL I	ANIVERSARIO DE SONHO	FICÇÃO	TELE-FILME	Erótico	INDUSTRIA ALIMENTACAO	55	00:00:55
17/10/2015	B	SESSAO HOLLYWOOD	007: QUANTUM OF SOLACE	FICÇÃO	FILME	Ação	INDUSTRIA ALIMENTACAO	325	00:05:25
17/10/2015	B	TOTOLOTO	n.a	DIVERSOS	SORTEIOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	160	00:02:40
17/10/2015	B	VIOLETTA	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	55	00:00:55
17/10/2015	B	TOTAL CANAL B						2070	00:34:30
17/10/2015	D	A QUINTA - DIARIO	n.a	DIVERTIMENTO	REALITY-SHOW	Celebridade	INDUSTRIA ALIMENTACAO	95	00:01:35
17/10/2015	D	A QUINTA - FIM DE SEMANA	n.a	DIVERTIMENTO	REALITY-SHOW	Celebridade	INDUSTRIA ALIMENTACAO	397	00:06:37
17/10/2015	D	A UNICA MULHER	n.a	FICÇÃO	TELENOVELA	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	60	00:01:00
17/10/2015	D	CAMPEOES & DETECTIVES (R)	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	60	00:01:00
17/10/2015	D	CHICAGO FIRE	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Drama	INDUSTRIA ALIMENTACAO	395	00:06:35
17/10/2015	D	FASCINIOS (R)	n.a	FICÇÃO	TELENOVELA	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	10	00:00:10
17/10/2015	D	FILME DE SABADO	O REINO	FICÇÃO	FILME	Ação	INDUSTRIA ALIMENTACAO	455	00:07:35
17/10/2015	D	FILME DE SEXTA	BULLETPROOF - A PROVA DE BALA	FICÇÃO	FILME	Comédia	INDUSTRIA ALIMENTACAO	85	00:01:25
17/10/2015	D	INSPECTOR MAX (R)	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Ação	INDUSTRIA ALIMENTACAO	330	00:05:30
17/10/2015	D	JORNAL DA UMA	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTACAO	193	00:03:13
17/10/2015	D	JORNAL DAS 8	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTACAO	78	00:01:18
17/10/2015	D	MATINE SABADO II	EVAN, O TODO-PODEROSO	FICÇÃO	FILME	Comédia	INDUSTRIA ALIMENTACAO	300	00:05:00
17/10/2015	D	ORA ACERTA	n.a	DIVERSOS	PASSATEMPOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	65	00:01:05
17/10/2015	D	OS BATANETES (R)	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Comédia	INDUSTRIA ALIMENTACAO	5	00:00:05
17/10/2015	D	RAINHAS DE NOVA IORQUE	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Comédia	INDUSTRIA ALIMENTACAO	15	00:00:15
17/10/2015	D	WINX CLUBE	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
17/10/2015	D	TOTAL CANAL C						2563	00:42:43
Continua na página seguinte									

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

Data	Canal	Programa	Programa 2	Tipologia 1	Tipologia 2	Tipologia 3	Sector	Duração (seg)	Duração (min)
18/10/2015	A	ARROW	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Ação	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	40	00:00:40
18/10/2015	A	ATLETISMO - ROCK'N' ROLL MARATONA E MEIA-MARATONA	n.a	DESPORTO	TRANSMISSÃO DESPORTO	Atletismo	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	85	00:01:25
18/10/2015	A	EUCARISTIA DOMINICAL	n.a	CULT.GERAL/CONHECIME	PROGR. RELIGIOSOS	Missa	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	75	00:01:15
18/10/2015	A	GRANDIOSA ENCICLOPEDIA DO LUDOPEDIO	n.a	DESPORTO	MAGAZINES DESPORTO	Futebol	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	5	00:00:05
18/10/2015	A	JORNAL DA TARDE	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	20	00:00:20
18/10/2015	A	SESSÃO DA TARDE	HAPPY FEET 2	FICÇÃO	FILME	Animação	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	30	00:00:30
18/10/2015	A	TELEJORNAL	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	20	00:00:20
18/10/2015	A	THE VOICE PORTUGAL	n.a	DIVERTIMENTO	CONCURSOS	Musical	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	30	00:00:30
18/10/2015	A	TOTAL CANAL A						305	00:05:05
18/10/2015	B	E-ESPECIAL	n.a	CULT.GERAL/CONHECIME	MAGAZINES	Cinema/Televisão	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	100	00:01:40
18/10/2015	B	FILME DE DOMINGO I	INVASÃO MUNDIAL: BATALHA LOS ANGELES	FICÇÃO	FILME	Ficção Científica	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	225	00:03:45
18/10/2015	B	H2O: AVENTURAS DE SEREIAS	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	20	00:00:20
18/10/2015	B	JORNAL DA NOITE	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	75	00:01:15
18/10/2015	B	JULIUS JR.	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	30	00:00:30
18/10/2015	B	PESO PESA DO TEEN	n.a	DIVERTIMENTO	REALITY-SHOW	Competição	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	250	00:04:10
18/10/2015	B	PHINEAS E FERB	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	25	00:00:25
18/10/2015	B	PORTUGAL EM FESTA	n.a	DIVERTIMENTO	VARIEDADES	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	890	00:14:50
18/10/2015	B	PRIMEIRO JORNAL	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	200	00:03:20
18/10/2015	B	SESSÃO ESPECIAL I	ANIVERSARIO DE SONHO	FICÇÃO	TELE-FILME	Erótico	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	25	00:00:25
18/10/2015	B	SONIC BOOM	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	45	00:00:45
18/10/2015	B	VIDA SELVAGEM	A ARABIA SELVAGEM	CULT.GERAL/CONHECIME	DOCUMENTÁRIOS	Vida Animal/Natureza	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	85	00:01:25
18/10/2015	B	VIOLETTA	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	35	00:00:35
18/10/2015	B	TOTAL CANAL B						2005	00:33:25
18/10/2015	D	8º DIA	n.a	CULT.GERAL/CONHECIME	PROGR. RELIGIOSOS	Magazine	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	20	00:00:20
18/10/2015	D	A QUINTA - EXPULSAO	n.a	DIVERTIMENTO	REALITY-SHOW	Celebridade	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	115	00:01:55
18/10/2015	D	A QUINTA - GALA	n.a	DIVERTIMENTO	REALITY-SHOW	Celebridade	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	229	00:03:49
18/10/2015	D	CAMARA EXCLUSIVA	n.a	DIVERTIMENTO	MAGAZINE SOCIAL	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	90	00:01:30
18/10/2015	D	CAMPEÕES & DETECTIVES (R)	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	20	00:00:20
18/10/2015	D	DR. HOUSE	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Drama	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	61	00:01:01
18/10/2015	D	EUCARISTIA DOMINICAL	n.a	CULT.GERAL/CONHECIME	PROGR. RELIGIOSOS	Missa	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	105	00:01:45
18/10/2015	D	JORNAL DA UMA	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	145	00:02:25
18/10/2015	D	JORNAL DAS 8	n.a	INFORMAÇÃO	NOTICIÁRIO	Nac.Internacional	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	108	00:01:48
18/10/2015	D	ORA ACERTA	n.a	DIVERSOS	PASSATEMPOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	35	00:00:35
18/10/2015	D	QUERIDO, MUDEI A CASA!	n.a	DIVERTIMENTO	REALITY PROGRAM	Serie	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	230	00:03:50
18/10/2015	D	RAINHAS DE NOVA IORQUE	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Comédia	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	15	00:00:15
18/10/2015	D	SOMOS PORTUGAL: FESTA DO MERCADO	CASCAIS	DIVERTIMENTO	VARIEDADES	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	1095	00:18:15
18/10/2015	D	WINX CLUBE	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO	90	00:01:30
18/10/2015	D	TOTAL CANAL C						2358	00:39:18
TOTAL								9510	02:38:30

Tabela 36 – Duração da publicidade nos canais generalistas

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

Data	Canal	Programa	Programa 2	Tipologia 1	Tipologia 2	Tipologia 3	Sector	Duração (seg)	Duração (min)
13/10/2015	Infantil	A MINHA BABYSITTER E UM VAMPIRO	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
13/10/2015	Infantil	LIV E MADDIE	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
13/10/2015	Infantil	THE NEXT STEP	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
13/10/2015	Infantil	VIOLETTA	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
15/10/2015	Infantil	A MINHA BABYSITTER E UM VAMPIRO	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
15/10/2015	Infantil	LIV E MADDIE	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
15/10/2015	Infantil	VIOLETTA	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
17/10/2015	Infantil	PAR DE REIS	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
17/10/2015	Infantil	RAPAZ-OSTRA	n.a	JUVENTUDE	DESENHOS ANIMADOS	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
18/10/2015	Infantil	K.C. AGENTE SECRETA	n.a	FICÇÃO	SÉRIE	Juvenil	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
18/10/2015	Infantil	TOP 5	n.a	JUVENTUDE	PROG. INF. JUVENIL	n.a	INDUSTRIA ALIMENTACAO	20	00:00:20
TOTAL								220	00:03:40

Tabela 37 – Duração da publicidade no canal infantil

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

Data	Canal	Hora Início	Programa
CANAL A - 17/10/2015			
17/10/2015	A	02:30:00	OS NOSSOS DIAS (R)
17/10/2015	A	02:41:07	LER+: PLANO NACIONAL DE LETURA
17/10/2015	A	02:43:44	AGORA NOS (R)
17/10/2015	A	05:23:11	TELEVENDAS
17/10/2015	A	05:38:44	BBC TERRA (R)/BRASIL SELVA GEM
17/10/2015	A	06:29:58	ZIG ZAG
17/10/2015	A	07:59:41	BOM DIA PORTUGAL
17/10/2015	A	09:54:59	SURF REPORT
17/10/2015	A	10:16:13	A PRAÇA (COMPACTO)
17/10/2015	A	11:23:28	AGORA NOS (COMPACTO)
17/10/2015	A	12:30:03	UMA MESA PORTUGUESA COM CERTEZA! EM PORTUGAL
17/10/2015	A	12:58:40	JORNAL DA TARDE
17/10/2015	A	13:57:22	VDC: VOZ DO CIDADÃO
17/10/2015	A	14:09:51	FUTSAL - LIGA SPORTZONE/BENFICA X SPORTING
17/10/2015	A	16:09:29	AQUI PORTUGAL
17/10/2015	A	19:57:17	TELEJORNAL
17/10/2015	A	20:43:29	LINHA DA FRENTE/UMA PARTE DE MIM
17/10/2015	A	21:15:03	MEMÓRIAS DA REVOLUÇÃO
17/10/2015	A	21:20:30	DDT: DONOS DISTO TUDO
17/10/2015	A	22:20:43	SESSÃO DA NOITE/O INCRÍVEL BURT
17/10/2015	A	24:14:06	THE VOICE PORTUGAL: DIÁRIOS
17/10/2015	A	24:16:08	SESSÃO DA NOITE/O AMOR DA MINHA VIDA
17/10/2015	A	26:12:42	LIGA DOS CAMPEÕES: MAGAZINE
CANAL B - 17/10/2015			
17/10/2015	B	02:30:00	INVESTIGAÇÃO CRIMINAL: LOS ANGELES
17/10/2015	B	02:31:49	VOLANTE
17/10/2015	B	03:13:22	TELEVENDAS
17/10/2015	B	05:56:45	ETNIAS
17/10/2015	B	06:50:36	JULIUS JR.
17/10/2015	B	07:39:26	MASHA E O URSO
17/10/2015	B	08:05:21	H2O: AVENTURAS DE SEREIAS
17/10/2015	B	08:29:49	PHINEAS E FERB
17/10/2015	B	09:20:22	ALVINNN!!! E OS ESQUILOS
17/10/2015	B	09:49:58	SONIC BOOM
17/10/2015	B	10:11:59	OS VINGADORES: OS HERÓIS MAIS PODEROSOS DA TERRA
17/10/2015	B	10:33:35	DRAGÕES: EM BUSCA DO DESCONHECIDO
17/10/2015	B	11:02:25	VIOLETTA
17/10/2015	B	11:57:40	O NOSSO MUNDO/O PLANETA HUMANO
17/10/2015	B	12:58:28	PRIMEIRO JORNAL
17/10/2015	B	14:01:39	ALTA DEFINIÇÃO
17/10/2015	B	14:38:20	FAMA SHOW
17/10/2015	B	15:25:51	GRANDE MATINE/PRÍNCIPE DA PERSIA: AS ÁREAS DO TEMPO
17/10/2015	B	17:50:52	SESSÃO HOLLYWOOD/007: QUANTUM OF SOLACE
17/10/2015	B	19:56:45	JORNAL DA NOITE
17/10/2015	B	21:12:35	CORAÇÃO D'OURO/CENAS DO EPISÓDIO ANTERIOR
17/10/2015	B	21:31:05	CORAÇÃO D'OURO
17/10/2015	B	22:29:03	A REGRA DO JOGO
17/10/2015	B	23:29:34	TOTOLOTO
17/10/2015	B	23:46:07	O CANTO DA SÉRIA
17/10/2015	B	24:43:20	HOUSE OF CARDS
17/10/2015	B	25:42:46	SESSÃO ESPECIAL /ANIVERSÁRIO DE SONHO
CANAL C - 17/10/2015			
17/10/2015	C	02:30:00	ORA ACERTA
17/10/2015	C	02:48:30	FILME DE SEXTA/BULLETPROOF - A PROVA DE BALA
17/10/2015	C	04:21:34	FASCINIOS (R)
17/10/2015	C	04:46:56	RAINHAS DE NOVA IORQUE
17/10/2015	C	06:13:07	OS BATANETES (R)
17/10/2015	C	06:29:20	OS MUNDOS DE MIA
17/10/2015	C	07:17:05	WINX CLUBE
17/10/2015	C	08:06:44	CAMPEÕES & DETECTIVES (R)
17/10/2015	C	08:46:29	I LOVE IT
17/10/2015	C	09:27:52	INSPECTOR MAX (R)
17/10/2015	C	12:59:09	JORNAL DA UMA
17/10/2015	C	14:09:49	CHICAGO FIRE
17/10/2015	C	16:02:12	MATINE SABADO I/EVERAN, O TODO-PODEROSO
17/10/2015	C	18:00:26	A QUINTA - FIM DE SEMANA
17/10/2015	C	19:57:19	JORNAL DAS 8
17/10/2015	C	21:13:26	A ÚNICA MULHER
17/10/2015	C	22:44:08	A QUINTA - DIÁRIO
17/10/2015	C	23:45:14	FILME DE SABADO/O REINO
17/10/2015	C	26:18:10	ORA ACERTA
			Programação Infantil/Juvenil

Tabela 38 – Programação dos canais generalistas (17-10-2015)

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

Data	Canal	Hora Início	Programa
CANAL A - 18/10/2015			
18/10/2015	A	02:30:00	LIGA DOS CAMPEÕES: MAGAZINE
18/10/2015	A	02:36:28	GRANDIOSA ENCICLOPEDIA DO LUDOPEDIO
18/10/2015	A	03:26:47	JANELA INDISCRETA
18/10/2015	A	04:01:12	TELEVENDAS
18/10/2015	A	06:01:51	AS HORAS EXTRAORDINARIAS
18/10/2015	A	06:29:40	ZIG ZAG
18/10/2015	A	07:59:38	BOM DIA PORTUGAL
18/10/2015	A	08:48:09	ATLETISMO - ROCK' N' ROLL MARATONA E MEIA-MARATONA
18/10/2015	A	11:51:08	EUCARISTIA DOMINICAL
18/10/2015	A	12:55:12	JORNAL DA TARDE
18/10/2015	A	14:10:39	MEMÓRIAS DA REVOLUÇÃO
18/10/2015	A	14:15:57	SO VISTO!
18/10/2015	A	15:13:14	ARROW
18/10/2015	A	16:05:52	SESSÃO DA TARDE/HAPPY FEET 2
18/10/2015	A	17:44:37	SESSÃO DA TARDE II AS VOLTAS DA VIDA
18/10/2015	A	19:57:15	TELEJORNAL
18/10/2015	A	21:01:27	THE VOICE PORTUGAL
18/10/2015	A	23:13:15	HORA DA SORTE
18/10/2015	A	23:15:36	LOTACÃO ESGOTADA/127 HORAS
18/10/2015	A	24:47:40	ÚLTIMA SESSÃO/SHUN LI E O POETA
CANAL B - 18/10/2015			
18/10/2015	B	02:30:00	SESSÃO ESPECIAL 1 ANIVERSÁRIO DE SONHO
18/10/2015	B	03:26:23	TELEVENDAS
18/10/2015	B	06:30:01	JULIUS JR.
18/10/2015	B	07:08:30	NINJAGO: MASTERS OF SPINJITZU
18/10/2015	B	07:30:45	H2O: AVENTURAS DE SÉRIAS
18/10/2015	B	08:00:37	PHINEAS E FERB
18/10/2015	B	08:49:40	PAC-MAN E AS AVENTURAS FANTASMAGÓRICAS
18/10/2015	B	09:11:33	SONIC BOOM
18/10/2015	B	09:40:55	OS VINGADORES: OS HERÓIS MAIS PODEROSOS DA TERRA
18/10/2015	B	10:02:40	VIOLETTA
18/10/2015	B	10:58:18	E-ESPECIAL
18/10/2015	B	11:59:38	VIDA SELVAGEM/A ARÁBIA SELVAGEM
18/10/2015	B	12:58:49	PRIMEIRO JORNAL
18/10/2015	B	13:58:13	PORTUGAL EM FESTA
18/10/2015	B	19:56:48	JORNAL DA NOITE
18/10/2015	B	21:35:33	PESO PESADO TEEN
18/10/2015	B	24:23:02	FILME DE DOMINGO /INVASÃO MUNDIAL: BATALHA LOS ANGELES
CANAL C - 18/10/2015			
18/10/2015	C	02:30:00	ORA A CERTA
18/10/2015	C	03:29:57	RAINHAS DE NOVA IORQUE
18/10/2015	C	04:14:50	SONHOS TRAÍDOS (R)
18/10/2015	C	04:43:54	TV SHOP
18/10/2015	C	06:14:02	OS BATANETES (R)
18/10/2015	C	06:29:18	OS MUNDOS DE MIA
18/10/2015	C	07:16:39	WINX CLUBE
18/10/2015	C	08:42:35	CAMPEÕES & DETECTIVES (R)
18/10/2015	C	09:22:47	QUERIDO, MUDEI A CASA!
18/10/2015	C	10:20:59	8º DIA
18/10/2015	C	11:00:06	EUCARISTIA DOMINICAL
18/10/2015	C	12:21:42	CÂMARA EXCLUSIVA
18/10/2015	C	12:58:56	JORNAL DA UMA
18/10/2015	C	13:59:18	SOMOS PORTUGAL: FESTA DO MERCADO/CASCAIS
18/10/2015	C	19:59:02	JORNAL DAS 8
18/10/2015	C	21:23:26	A QUINTA - GALA
18/10/2015	C	23:44:01	A QUINTA - EXPULSAO
18/10/2015	C	24:21:07	A QUINTA - DIRETO
18/10/2015	C	24:31:02	QUERIDO, MUDEI A CASA!
18/10/2015	C	25:23:10	DR. HOUSE
18/10/2015	C	26:17:51	ORA A CERTA
Programação Infantil/Juvenil			

Tabela 39 – Programação dos canais generalistas (18-10-2015)

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário Encarregado(a) de Educação

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA ESCOLHA ALIMENTAR

Objetivo: Relacionar a publicidade televisiva transmitida com as escolhas e preferências alimentares das crianças, e se essas escolhas influenciam o estado nutricional das mesmas.

Relembramos que os dados recolhidos são estritamente anónimos e confidenciais

O questionário tem a seguinte estrutura:

Módulo A: Dados demográficos do Enc.de Educação

Módulo B: Hábitos de visionamento televisivo

Módulo C: Publicidade televisiva

Módulo D: Outro tipo de publicidade e marketing

Módulo E: Regulação

Módulo F: Alimentos mais publicitados

Instruções de Preenchimento: Utilize uma caneta preta ou azul e assinale assim a sua resposta: ☒

Módulo A: Dados demográficos do Enc. Educação

DEM1. Género ☐ F ☐ M

DEM2. Qual a sua data de nascimento? ____ / ____ / ____

DEM3. Quantos filhos tem entre 5 e 10 anos? 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ mais de 5 ☐

DEM4. Quantas televisões tem em sua casa? 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ mais de 5 ☐

DEM5. Tem acesso á Internet em casa? ☐ Sim ☐ Não

DEM6. Qual o nível de ensino mais elevado que completou?

Nunca frequentei a escola ☐

1º Ciclo (4ª Classe) ☐

2º Ciclo (6º Ano) ☐

3º Ciclo (9º Ano) ☐

Secundário ☐

Ensino Superior ☐

DEM7. Qual é a sua profissão? _____

Módulo B: Hábitos de visionamento televisivo

B1. Quantas horas por dia passa o seu educando a ver televisão?

- a) Durante a semana: **1 a 2 horas** ☐ **mais de 2 horas** ☐
- b) Fim-de semana: **1 a 2 horas** ☐ **mais de 2 horas** ☐

B2. Qual é o canal televisivo que o seu educando mais visiona? _____

B3. Em que horário é que o seu educando mais costuma ver televisão? (Aceita-se mais do que uma resposta)

- a) Durante a semana: **Manhã** ☐ **Tarde** ☐ **Entre as 17h e as 20h** ☐ **Entre as 20h e as 23h** ☐
- b) Fim-de semana: **Manhã** ☐ **Tarde** ☐ **Entre as 17h e as 20h** ☐ **Entre as 20h e as 23h** ☐

Módulo C: Publicidade Televisiva

Questões sobre a publicidade televisiva de todo o tipo produtos alimentares e bebidas

Questões/Grau de preocupação	Nada preocupado(a)	Pouco preocupado(a)	Preocupado(a)	Muito preocupado(a)	Não sei
C1. Em que medida está preocupado(a), com a publicidade alimentar, emitida durante o período em que o seu educando vê TV?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2. Até que ponto está preocupado(a), com a publicidade a produtos alimentares não saudáveis, emitida durante o período em que o seu educando vê TV?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3. Até que ponto está preocupado(a) com a utilização de personalidades conhecidas ou desenhos animados, para promover produtos alimentares não saudáveis, para crianças?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4. Até que ponto está preocupado(a) com a publicidade alimentar que promove a oferta de brinquedos ou brindes, com os produtos publicitados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C5. Em que medida está preocupado(a), com a quantidade de publicidade relativa a produtos alimentares não saudáveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C6. Até que ponto está preocupado(a), com a publicidade alimentar que promove apenas os aspetos saudáveis do produto publicitado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C7. Na publicidade a produtos alimentares, emitida durante o período em que o seu educando vê TV, que aspetos em particular mais o(a) preocupam? (Aceita-se mais do que uma resposta)

- ☐ Os produtos alimentares terem muito açúcar e/ou gordura
- ☐ Encorajarem as crianças a querer certo tipo de alimentos ou bebidas
- ☐ Originar discussões familiares sobre os produtos publicitados
- ☐ Que o meu educando não perceba o real propósito da publicidade

C8. Em que medida pensa que a publicidade a produtos alimentares, emitida durante o período em que o seu educando vê TV, fornece informação correta sobre a qualidade nutricional do produto publicitado?

- ☐ Não fornece
- ☐ Fornece pouca informação
- ☐ Fornece alguma informação
- ☐ Fornece informação de qualidade
- ☐ Não sei

Módulo D: Outro tipo de publicidade e marketing

D1. Tem conhecimento que os produtos alimentares e bebidas são publicitados às crianças, através de quais das seguintes maneiras? (Aceitam-se múltiplas respostas)

- ☐ Pela internet
- ☐ Nas revistas infantis
- ☐ Através do patrocínio de atividades desportivas para crianças
- ☐ Não sei

D2. Até que ponto está preocupado com a publicidade, feita através das maneiras que identificou na resposta anterior, para promover produtos alimentares não saudáveis, para crianças?

Nada preocupado(a) <input type="checkbox"/>	Pouco preocupado(a) <input type="checkbox"/>	Preocupado(a) <input type="checkbox"/>	Muito preocupado(a) <input type="checkbox"/>	Não sei <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	----------------------------------

Relativamente às campanhas publicitárias na internet:

Questões/Grau de Concordância	Concordo	Concordo Totalmente	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Não sei
D3. Algumas empresas utilizam as campanhas publicitárias na internet para recolher informações sobre o contacto das crianças. Estas informações por vezes são usadas para o envio ações de marketing para crianças. Concorda com esta prática?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D4. As empresas deviam ser obrigadas a obter o consentimento dos encarregados de educação, antes de usarem os contactos das crianças, para fins publicitários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Módulo E: Regulação

E1. Voltando novamente á publicidade televisiva. Sabia que existem leis e normas que regulam a publicidade dirigida a crianças?

1. Sim ☐

2. Não ☐

Questões/Grau de Concordância	Concordo	Concordo Totalmente	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Não sei
E2. Com base na publicidade a produtos alimentares que tenha visto, em alturas que os seus educandos assistem TV, acha que as leis e as normas são eficazes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3. Durante a programação infantil, devem ser introduzidas sérias restrições relativamente á publicidade de produtos alimentares?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E4. Das sugestões abaixo apresentadas, qual é que apoia?

- ☐ Proibição total de toda a publicidade alimentar
- ☐ Proibição de toda a publicidade alimentar, durante a programação infantil
- ☐ Proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis
- ☐ Proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis, durante a programação infantil
- ☐ Nenhuma das opções anteriores

E5. Em termos gerais, apoia ou opõe-se á:

Questões/Grau de apoio	Apoio Totalmente	Apoio	Nem apoio nem me oponho	Oponho-me	Oponho-me totalmente	Não Sei
a) Proibição total de toda a publicidade alimentar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Proibição de toda a publicidade alimentar, durante a programação infantil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Proibição total de toda a publicidade a alimentos não saudáveis, durante a programação infantil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Módulo F: Alimentos mais publicitados

F1. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. SE NÃO COMPROU passe para a questão seguinte.



Essencial Kids
Sumol® + Compal®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F2. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. SE NÃO COMPROU passe para a questão seguinte.



Happy Meal
McDonald's®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F3. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Manhãzitos
Panrico®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F4. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Um Bongo®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F5. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Donuts
Panrico®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F6. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Sumol®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F7. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Kinder® Surpresa
Ferrero

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F8. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Chicken Bacon
McDonald's®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F9. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Iogurtes Mimosa

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F10. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Ketchup
Paladin

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F11. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Tablete Chocolate Oreo
Milka

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F12. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Iogurtes Activia
Danone

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F13. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Batido de Cacau
Cacaolat®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F14. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Kinder® Bueno
Ferrero

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F15. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Chocapic
Nestlé®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F16. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Danoninho
Danone

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F17. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Queijinho
Mini Babybel®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F18. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Leite Especial Cálcio
Mimosa

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F19. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Kinder® Chocolate
Ferrero

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F20. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Pastilhas
Trident

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F21. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Gelatina
Royal

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F22. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. **SE NÃO COMPROU** passe para a questão seguinte.



Água
Vitalis

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F23. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. SE NÃO COMPROU passe para a questão seguinte.



Batatas Fritas
Lay's®

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F24. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. SE NÃO COMPROU passe para a questão seguinte.



Iogurte Grego
Danone

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

F25. SE COMPROU o produto apresentado na seguinte figura durante o último mês, assinale o fator que influenciou a sua compra. SE NÃO COMPROU passe para a questão seguinte.



Ketchup
Heinz

- ☐ Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar
- ☐ Os seus educandos pediram-lhe este alimento
- ☐ Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável
- ☐ Sabe que a sua família gosta deste alimento (á exceção dos seus educandos)
- ☐ Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento
- ☐ Considera o preço acessível
- ☐ É uma compra que faz habitualmente
- ☐ Comprou por outros motivos

Obrigado pela sua colaboração!

APÊNDICE 2 – Questionário Crianças

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA ESCOLHA ALIMENTAR

Instruções de Preenchimento	Utiliza uma caneta preta ou azul	Assinala assim a tua resposta: <input type="checkbox"/>
------------------------------------	----------------------------------	---

A. Dados de identificação

A1. Género ☐ F ☐ M

A2. Qual a tua data de nascimento? ____/____/____

A3. Andas em que ano? 1º Ano ☐ 2º Ano ☐ 3º Ano ☐ 4º Ano ☐

B. Hábitos televisivos

B1. Gostas de ver na televisão a publicidade a alimentos?

☐ Sim

☐ Não

B2. Costumas pedir para comprar os alimentos que vês na publicidade que gostas?

☐ Sempre

☐ Muitas vezes

☐ Poucas vezes

☐ Nunca

B3. Porquê? (Assinala uma ou mais opções)

☐ Para ganhar o brinde/oferta que oferecem

☐ Porque a imagem e a música da publicidade é divertida

☐ Porque o alimento é saboroso

B4. Os teus pais ou o teu encarregado de educação costumam comprar esses alimentos que lhes pedes?

☐ Sempre

☐ Muitas vezes

☐ Poucas vezes

☐ Nunca

C. Publicidade televisiva

C1. Observa as imagens. Quais destes produtos te lembrás de ver na publicidade da televisão?


☐


B. ☐


☐


D. ☐



E. ☐



F. ☐



G. ☐



Chicken Bacon 

H. ☐



I. ☐



J. ☐



K. ☐



L. ☐



M. ☐



N. ☐



O. ☐



P. ☐



Q. ☐



R. ☐



S. ☐



T. ☐



U. ☐



V. ☐



W. ☐



Y. ☐



Z. ☐

C2. Dos produtos que assinalas-te na pergunta anterior, faz um círculo á volta daqueles em que a publicidade te dá mais vontade de comer.

Obrigada pela tua colaboração!

APÊNDICE 3 – Consentimento Informado

Universidade de Lisboa
Faculdade de Medicina de Lisboa
Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa



Exmo.(a) Senhor(a) Encarregado de Educação

Assunto: Consentimento para colaboração para trabalho de investigação

No âmbito do Mestrado em Nutrição Clínica, da FMUL e ESTeSL-IPL, está a ser desenvolvido o trabalho de investigação **Influência da Publicidade Televisiva na Escolha Alimentar**. O objetivo é relacionar a publicidade televisiva transmitida com as escolhas e preferências alimentares das crianças, e se essas escolhas influenciam o estado nutricional das mesmas.

Para realizar este trabalho é necessário aplicar um questionário às crianças e outro ao Encarregado de Educação, e obter o peso e estatura das crianças que será feito individualmente pelo investigador responsável pelo estudo.

Os dados recolhidos são estritamente **anónimos e confidenciais** e serão apenas utilizados no âmbito do presente estudo.

Deste modo a sua participação, bem como a participação do seu educando é essencial para o sucesso do estudo. A participação é totalmente voluntária e não implica qualquer tipo de encargo. Pedimos-lhe apenas que assine o destacável, que segue juntamente com este documento, e agradecemos que devolva juntamente com o questionário devidamente respondido. Pede-se que a entrega seja feita até dia **15 de Fevereiro** ao professor do(a) seu (sua) educando(a).

Qualquer esclarecimento adicional poderá ser feito através do investigador responsável ou respetivo orientador, através dos contactos: Susana Teixeira (susanasteixeira@gmail.com) e Joana Sousa (joana.sousa@estesl.ipl.pt).

Agradeço a atenção dispensada.

Susana Teixeira

Eu, _____, Encarregado(a) de Educação do(a) aluno(a) _____ do _____ ano, turma____, autorizo a participação do(a) meu (minha) educando(o), para a recolha de dados necessária ao desenvolvimento do estudo com o tema: **Influência da Publicidade Televisiva na Escolha Alimentar.**

Data: ____ / ____ / ____

O Encarregado de Educação,

(Assinatura)

APÊNDICE 4 – Fator que influenciou a compra do EE

Fator que influenciou a compra do produto durante o último mês	Não comprou		Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar		Os seus educandos pediram-lhe este alimento		Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável		Sabe que a sua família gosta deste alimento (à exceção do seu educado)		Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento		Considera um preço acessível		É uma compra que faz habitualmente		Comprou por outros motivos		Total	
	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha
EssencialKids Compal	106	75,2%	2	1,4%	16	11,3%	8	5,7%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	5	3,5%	3	2,1%	141	100,0%
Happy Meal McDonalds	63	44,7%	1	0,7%	44	31,2%	0	0,0%	1	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	2	1,4%	28	19,9%	141	100,0%
Manhãzitos Panrico	103	72,5%	6	4,2%	14	9,9%	1	0,7%	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	9	6,3%	7	4,9%	142	100,0%
Um Bongo	70	49,6%	5	3,5%	24	17,0%	5	3,5%	4	2,8%	1	0,7%	3	2,1%	17	12,1%	12	8,5%	141	100,0%
Donuts Panrico	100	69,4%	0	0,0%	22	15,3%	1	0,7%	5	3,5%	0	0,0%	3	2,1%	5	3,5%	8	5,6%	144	100,0%
Sumol	102	70,8%	3	2,1%	10	6,9%	1	0,7%	10	6,9%	1	0,7%	0	0,0%	6	4,2%	11	7,6%	144	100,0%
Kinder Surpresa Ferrero	92	64,3%	2	1,4%	35	24,5%	1	0,7%	2	1,4%	1	0,7%	1	0,7%	0	0,0%	9	6,3%	143	100,0%
Chicken Bacon McDonalds	118	80,8%	1	0,7%	15	10,3%	0	0,0%	2	1,4%	1	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	7	4,8%	146	100,0%
logurtes Mimosa	59	43,7%	3	2,2%	2	1,5%	37	27,4%	5	3,7%	1	0,7%	1	0,7%	22	16,3%	5	3,7%	135	100,0%
Ketchup Paladin	106	72,6%	0	0,0%	7	4,8%	1	0,7%	6	4,1%	1	0,7%	1	0,7%	12	8,2%	12	8,2%	146	100,0%
Tablete Chocolate Oreo Milka	114	78,1%	3	2,1%	17	11,6%	0	0,0%	5	3,4%	0	0,0%	2	1,4%	1	0,7%	4	2,7%	146	100,0%
logurtes Activia Danone	76	55,9%	2	1,5%	3	2,2%	19	14,0%	6	4,4%	1	0,7%	3	2,2%	22	16,2%	4	2,9%	136	100,0%
Batido de Cacau Cacaolat	136	93,2%	2	1,4%	3	2,1%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,4%	2	1,4%	146	100,0%
Kinder Bueno Ferrero	103	72,0%	1	0,7%	30	21,0%	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	1	0,7%	1	0,7%	5	3,5%	143	100,0%
Chocapic Nestlé	52	36,6%	3	2,1%	32	22,5%	4	2,8%	4	2,8%	1	0,7%	2	1,4%	42	29,6%	2	1,4%	142	100,0%
Danoninho Danone	94	67,1%	4	2,9%	9	6,4%	10	7,1%	2	1,4%	0	0,0%	1	0,7%	16	11,4%	4	2,9%	140	100,0%
Queijinho Mini Babybel	108	76,6%	2	1,4%	15	10,6%	8	5,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	5,7%	0	0,0%	141	100,0%
Leite Especial Cálcio Mimosa	75	54,3%	4	2,9%	2	1,4%	23	16,7%	2	1,4%	1	0,7%	0	0,0%	30	21,7%	1	0,7%	138	100,0%
Kinder Chocolate Ferrero	110	75,3%	1	0,7%	18	12,3%	2	1,4%	2	1,4%	1	0,7%	1	0,7%	4	2,7%	7	4,8%	146	100,0%
Pastilhas Trident	99	68,8%	1	0,7%	14	9,7%	0	0,0%	7	4,9%	0	0,0%	0	0,0%	13	9,0%	10	6,9%	144	100,0%
Gelatina Royal	86	62,8%	3	2,2%	3	2,2%	15	10,9%	3	2,2%	1	0,7%	0	0,0%	19	13,9%	7	5,1%	137	100,0%
Água Vitalis	74	53,2%	2	1,4%	2	1,4%	24	17,3%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	36	25,9%	0	0,0%	139	100,0%
Batatas fritas Lays	84	57,9%	1	0,7%	20	13,8%	0	0,0%	5	3,4%	1	0,7%	1	0,7%	13	9,0%	20	13,8%	145	100,0%
logurte Grego Danone	77	54,6%	4	2,8%	4	2,8%	16	11,3%	9	6,4%	1	0,7%	5	3,5%	20	14,2%	5	3,5%	141	100,0%
Ketchup Heinz	125	85,6%	2	1,4%	3	2,1%	0	0,0%	1	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	8	5,5%	5	3,4%	146	100,0%
MÉDIAS	93	65,4%	2	1,6%	15	10,2%	7	5,1%	3	2,4%	1	0,5%	1	0,8%	13	8,9%	7	5,0%	142	100,0%

Tabela 40 - Fator que influenciou a compra do EE

APÊNDICE 5 – Visualização da PAT e a influência das crianças na compra pelos EE

A criança lembra-se de ver a publicidade a:			EE não comprou				EE comprou porque a criança pediu				Total		
			Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total
EssencialKids Compal	n = 122	Não	18	100,0%	14,8%	1,8	0	0,0%	0,0%	-1,8	18	100,0%	14,8%
	p (Fisher) = 0,074	Sim	88	84,6%	72,1%	-1,8	16	15,4%	13,1%	1,8	104	100,0%	85,2%
	IC _{95%} (0,064;0,125)	Total	106	86,9%	86,9%		16	13,1%	13,1%		122	100,0%	100,0%
Happy Meal McDonalds	n = 107	Não	19	82,6%	17,8%	2,6	4	17,4%	3,7%	-2,6	23	100,0%	21,5%
	p (χ ²) = 0,009	Sim	44	52,4%	41,1%	-2,6	40	47,6%	37,4%	2,6	84	100,0%	78,5%
	IC _{95%} (0,007;0,015)	Total	63	58,9%	58,9%		44	41,1%	41,1%		107	100,0%	100,0%
Manhãzitos Panrico	n = 117	Não	48	94,1%	41,0%	1,8	3	5,9%	2,6%	-1,8	51	100,0%	43,6%
	p (χ ²) = 0,075	Sim	55	83,3%	47,0%	-1,8	11	16,7%	9,4%	1,8	66	100,0%	56,4%
	IC _{95%} (0,065;0,090)	Total	103	88,0%	88,0%		14	12,0%	12,0%		117	100,0%	100,0%
Um Bongo	n = 94	Não	10	71,4%	10,6%	-0,3	4	28,6%	4,3%	0,3	14	100,0%	14,9%
	p (Fisher) = 0,777	Sim	60	75,0%	63,8%	0,3	20	25,0%	21,3%	-0,3	80	100,0%	85,1%
	IC _{95%} (0,504;0,749)	Total	70	74,5%	74,5%		24	25,5%	25,5%		94	100,0%	100,0%
Donuts Panrico	n = 122	Não	42	85,7%	34,4%	0,9	7	14,3%	5,7%	-0,9	49	100,0%	40,2%
	p (χ ²) = 0,378	Sim	58	79,5%	47,5%	-0,9	15	20,5%	12,3%	0,9	73	100,0%	59,8%
	IC _{95%} (0,265;0,474)	Total	100	82,0%	82,0%		22	18,0%	18,0%		122	100,0%	100,0%
Sumol	n = 112	Não	73	93,6%	65,2%	1,4	5	6,4%	4,5%	-1,4	78	100,0%	69,6%
	p (Fisher) = 0,157	Sim	29	85,3%	25,9%	-1,4	5	14,7%	4,5%	1,4	34	100,0%	30,4%
	IC _{95%} (0,146;0,168)	Total	102	91,1%	91,1%		10	8,9%	8,9%		112	100,0%	100,0%
Kinder Surpresa Ferrero	n = 127	Não	42	80,8%	33,1%	1,7	10	19,2%	7,9%	-1,7	52	100,0%	40,9%
	p (χ ²) = 0,080	Sim	50	66,7%	39,4%	-1,7	25	33,3%	19,7%	1,7	75	100,0%	59,1%
	IC _{95%} (0,060;0,106)	Total	92	72,4%	72,4%		35	27,6%	27,6%		127	100,0%	100,0%
Chicken Bacon McDonalds	n = 133	Não	47	92,2%	35,3%	1,0	4	7,8%	3,0%	-1,0	51	100,0%	38,3%
	p (χ ²) = 0,323	Sim	71	86,6%	53,4%	-1,0	11	13,4%	8,3%	1,0	82	100,0%	61,7%
	IC _{95%} (0,244;0,406)	Total	118	88,7%	88,7%		15	11,3%	11,3%		133	100,0%	100,0%
Iogurtes Mimosa	n = 61	Não	32	97,0%	52,5%	0,1	1	3,0%	1,6%	-0,1	33	100,0%	54,1%
	p (Fisher) = 0,906	Sim	27	96,4%	44,3%	-0,1	1	3,6%	1,6%	0,1	28	100,0%	45,9%
	IC _{95%} (0,711;1,000)	Total	59	96,7%	96,7%		2	3,3%	3,3%		61	100,0%	100,0%
Ketchup Paladín	n = 113	Não	82	96,5%	72,6%	2,0	3	3,5%	2,7%	-2,0	85	100,0%	75,2%
	p (Fisher) = 0,041	Sim	24	85,7%	21,2%	-2,0	4	14,3%	3,5%	2,0	28	100,0%	24,8%
	IC _{95%} (0,062;0,062)	Total	106	93,8%	93,8%		7	6,2%	6,2%		113	100,0%	100,0%
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 131	Não	56	93,3%	42,7%	2,0	4	6,7%	3,1%	-2,0	60	100,0%	45,8%
	p (χ ²) = 0,048	Sim	58	81,7%	44,3%	-2,0	13	18,3%	9,9%	2,0	71	100,0%	54,2%
	IC _{95%} (0,042;0,01567)	Total	114	87,0%	87,0%		17	13,0%	13,0%		131	100,0%	100,0%
Iogurtes Activia Danone	n = 79	Não	25	100,0%	31,6%	1,0	0	0,0%	0,0%	-1,2	25	100,0%	31,6%
	p (Fisher) = 0,230	Sim	51	94,4%	64,6%	-1,2	3	5,6%	3,8%	1,2	54	100,0%	68,4%
	IC _{95%} (0,314;0,548)	Total	76	96,2%	96,2%		3	3,8%	3,8%		79	100,0%	100,0%
Batido de Cacao Cacaolat	n = 139	Não	100	100,0%	71,9%	2,8	0	0,0%	0,0%	-2,8	100	100,0%	71,9%
	p (Fisher) = 0,005	Sim	36	92,3%	25,9%	-2,8	3	7,7%	2,2%	2,8	39	100,0%	28,1%
	IC _{95%} (0,021;0,021)	Total	136	97,8%	97,8%		3	2,2%	2,2%		139	100,0%	100,0%
Kinder Bueno Ferrero	n = 133	Não	51	91,1%	38,3%	3,2	5	8,9%	3,8%	-3,2	56	100,0%	42,1%
	p (χ ²) = 0,001	Sim	52	67,5%	39,1%	-3,2	25	32,5%	18,8%	3,2	77	100,0%	57,9%
	IC _{95%} (0,001;0,001)	Total	103	77,4%	77,4%		30	22,6%	22,6%		133	100,0%	100,0%
Chocapic Nestlé	n = 84	Não	15	78,9%	17,9%	1,7	4	21,1%	4,8%	-1,7	19	100,0%	22,6%
	p (χ ²) = 0,082	Sim	37	56,9%	44,0%	-1,7	28	43,1%	33,3%	1,7	65	100,0%	77,4%
	IC _{95%} (0,068;0,109)	Total	52	61,9%	61,9%		32	38,1%	38,1%		84	100,0%	100,0%
Danoninho Danone	n = 103	Não	48	94,1%	46,6%	1,0	3	5,9%	2,9%	-1,0	51	100,0%	49,5%
	p (Fisher) = 0,309	Sim	46	88,5%	44,7%	-1,0	6	11,5%	5,8%	1,0	52	100,0%	50,5%
	IC _{95%} (0,254;0,488)	Total	94	91,3%	91,3%		9	8,7%	8,7%		103	100,0%	100,0%
Queijinho Mini Babybel	n = 123	Não	29	93,5%	23,6%	1,1	2	6,5%	1,6%	-1,1	31	100,0%	25,2%
	p (Fisher) = 0,258	Sim	79	85,9%	64,2%	-1,1	13	14,1%	10,6%	1,1	92	100,0%	74,8%
	IC _{95%} (0,213;0,351)	Total	108	87,8%	87,8%		15	12,2%	12,2%		123	100,0%	100,0%
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 77	Não	34	97,1%	44,2%	-0,1	1	2,9%	1,3%	0,1	35	100,0%	45,5%
	p (Fisher) = 0,896	Sim	41	97,6%	53,2%	0,1	1	2,4%	1,3%	-0,1	42	100,0%	54,5%
	IC _{95%} (0,706;1,000)	Total	75	97,4%	97,4%		2	2,6%	2,6%		77	100,0%	100,0%
Kinder Chocolate Ferrero	n = 128	Não	50	98,0%	39,1%	3,2	1	2,0%	0,8%	-3,2	51	100,0%	39,8%
	p (χ ²) = 0,001	Sim	60	77,9%	46,9%	-3,2	17	22,1%	13,3%	3,2	77	100,0%	60,2%
	IC _{95%} (0,001;0,001)	Total	110	85,9%	85,9%		18	14,1%	14,1%		128	100,0%	100,0%
Pastilhas Trident	n = 113	Não	54	94,7%	47,8%	2,3	3	5,3%	2,7%	-2,3	57	100,0%	50,4%
	p (χ ²) = 0,020	Sim	45	80,4%	39,8%	-2,3	11	19,6%	9,7%	2,3	56	100,0%	49,6%
	IC _{95%} (0,020;0,024)	Total	99	87,6%	87,6%		14	12,4%	12,4%		113	100,0%	100,0%
Gelatina Royal	n = 89	Não	71	100,0%	79,8%	3,5	0	0,0%	0,0%	-3,5	71	100,0%	79,8%
	p (Fisher) = 0,000	Sim	15	83,3%	16,9%	-3,5	3	16,7%	3,4%	3,5	18	100,0%	20,2%
	IC _{95%} (0,007;0,007)	Total	86	96,6%	96,6%		3	3,4%	3,4%		89	100,0%	100,0%
Água Vitalis	n = 76	Não	51	98,1%	67,1%	0,6	1	1,9%	1,3%	-0,6	52	100,0%	68,4%
	p (Fisher) = 0,570	Sim	23	95,8%	30,3%	-0,6	1	4,2%	1,3%	0,6	24	100,0%	31,6%
	IC _{95%} (0,535;0,535)	Total	74	97,4%	97,4%		2	2,6%	2,6%		76	100,0%	100,0%
Batatas fritas Lays	n = 104	Não	42	89,4%	40,4%	2,0	5	10,6%	4,8%	-2,0	47	100,0%	45,2%
	p (χ ²) = 0,043	Sim	42	73,7%	40,4%	-2,0	15	26,3%	14,4%	2,0	57	100,0%	54,8%
	IC _{95%} (0,037;0,049)	Total	84	80,8%	80,8%		20	19,2%	19,2%		104	100,0%	100,0%
Iogurte Grego Danone	n = 81	Não	37	100,0%	45,7%	1,9	0	0,0%	0,0%	-1,9	37	100,0%	45,7%
	p (Fisher) = 0,060	Sim	40	90,9%	49,4%	-1,9	4	9,1%	4,9%	1,9	44	100,0%	54,3%
	IC _{95%} (0,082;0,121)	Total	77	95,1%	95,1%		4	4,9%	4,9%		81	100,0%	100,0%
Ketchup Heinz	n = 128	Não	102	99,0%	79,7%	2,1	1	1,0%	0,8%	-2,1	103	100,0%	80,5%
	p (Fisher) = 0,037	Sim	23	92,0%	18,0%	-2,1	2	8,0%	1,6%	2,1	25	100,0%	19,5%
	IC _{95%} (0,097;0,097)	Total	125	97,7%	97,7%		3	2,3%	2,3%		128	100,0%	100,0%

Tabela 41 – Visualização da PAT e a influência das crianças na compra pelos EE

APÊNDICE 6 – Exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças

A publicidade dá vontade de comer/beber			Número de horas por dia que as crianças veem televisão (durante a semana e fim-de-semana)								Total		
			1 a 2 horas	% que se lembra	% do Total	RSA	> 2 horas	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total
EssencialKids Compal	n = 142	Não	23	24,2%	16,2%	1,0	72	75,8%	50,7%	-1,0	95	100,0%	66,9%
	p (χ²) = 0,329	Sim	8	17,0%	5,6%	-1,0	39	83,0%	27,5%	1,0	47	100,0%	33,1%
	IC _{95%} (0,226;0,392)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Happy Meal McDonalds	n = 142	Não	23	28,0%	16,2%	2,1	59	72,0%	41,5%	-2,1	82	100,0%	57,7%
	p (χ²) = 0,036	Sim	8	13,3%	5,6%	-2,1	52	86,7%	36,6%	2,1	60	100,0%	42,3%
	IC _{95%} (0,028;0,041)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Manhãzitos Panrico	n = 142	Não	26	22,6%	18,3%	0,5	89	77,4%	62,7%	-0,5	115	100,0%	81,0%
	p (χ²) = 0,643	Sim	5	18,5%	3,5%	-0,5	22	81,5%	15,5%	0,5	27	100,0%	19,0%
	IC _{95%} (0,431;0,798)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Um Bongo	n = 142	Não	21	20,6%	14,8%	-0,6	81	79,4%	57,0%	0,6	102	100,0%	71,8%
	p (χ²) = 0,567	Sim	10	25,0%	7,0%	0,6	30	75,0%	21,1%	-0,6	40	100,0%	28,2%
	IC _{95%} (0,358;0,652)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Donuts Panrico	n = 142	Não	20	21,5%	14,1%	-0,1	73	78,5%	51,4%	1,0	93	100,0%	65,5%
	p (χ²) = 0,897	Sim	11	22,4%	7,7%	0,1	38	77,6%	26,8%	0,1	49	100,0%	34,5%
	IC _{95%} (0,528;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Sumol	n = 142	Não	29	22,5%	20,4%	0,6	100	77,5%	70,4%	-0,6	129	100,0%	90,8%
	p (Fisher) = 0,555	Sim	2	15,4%	1,4%	-0,6	11	84,6%	7,7%	0,6	13	100,0%	9,2%
	IC _{95%} (0,428;0,734)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Kinder Surpresa Ferrero	n = 142	Não	23	24,5%	16,2%	1,1	71	75,5%	50,0%	-1,1	94	100,0%	66,2%
	p (χ²) = 0,287	Sim	8	16,7%	5,6%	-1,1	40	83,3%	28,2%	1,1	48	100,0%	33,8%
	IC _{95%} (0,199;0,391)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Chicken Bacon McDonalds	n = 142	Não	21	20,8%	14,8%	-0,5	80	79,2%	56,3%	0,5	101	100,0%	71,1%
	p (Fisher) = 0,638	Sim	10	24,4%	7,0%	0,5	31	75,6%	21,8%	-0,5	41	100,0%	28,9%
	IC _{95%} (0,396;0,658)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Iogurtes Mimosa	n = 142	Não	28	22,0%	19,7%	0,2	99	78,0%	69,7%	-0,2	127	100,0%	89,4%
	p (Fisher) = 0,856	Sim	3	20,0%	2,1%	-0,2	12	80,0%	8,5%	0,2	15	100,0%	10,6%
	IC _{95%} (0,578;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Ketchup Paladin	n = 142	Não	31	23,3%	21,8%	1,6	102	76,7%	71,8%	-1,6	133	100,0%	93,7%
	p (Fisher) = 0,101	Sim	0	0,0%	0,0%	-1,6	9	100,0%	6,3%	1,6	9	100,0%	6,3%
	IC _{95%} (0,101;0,206)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 142	Não	23	22,3%	16,2%	0,2	80	77,7%	56,3%	-0,2	103	100,0%	72,5%
	p (χ²) = 0,815	Sim	8	20,5%	5,6%	-0,2	31	79,5%	21,8%	0,2	39	100,0%	27,5%
	IC _{95%} (0,505;0,827)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Iogurtes Activia Danone	n = 142	Não	29	22,5%	20,4%	0,6	100	77,5%	70,4%	-0,6	129	100,0%	90,8%
	p (Fisher) = 0,555	Sim	2	15,4%	1,4%	-0,6	11	84,6%	7,7%	0,6	13	100,0%	9,2%
	IC _{95%} (0,428;0,734)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Batido de Cacau Cacaolat	n = 142	Não	29	23,2%	20,4%	1,1	96	76,8%	67,6%	-1,1	125	100,0%	88,0%
	p (Fisher) = 0,284	Sim	2	11,8%	1,4%	-1,1	15	88,2%	10,6%	1,1	17	100,0%	12,0%
	IC _{95%} (0,231;0,364)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Kinder Bueno Ferrero	n = 142	Não	23	23,5%	16,2%	0,7	75	76,5%	52,8%	-0,7	98	100,0%	69,0%
	p (χ²) = 0,481	Sim	8	18,2%	5,6%	-0,7	36	81,8%	25,4%	0,7	44	100,0%	31,0%
	IC _{95%} (0,318;0,520)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Chocapic Nestlé	n = 142	Não	16	19,8%	11,3%	-0,7	65	80,2%	45,8%	0,7	81	100,0%	57,0%
	p (χ²) = 0,490	Sim	15	24,6%	10,6%	0,7	46	75,4%	32,4%	-0,7	61	100,0%	43,0%
	IC _{95%} (0,312;0,541)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Danoninho Danone	n = 142	Não	28	23,9%	19,7%	1,3	89	76,1%	62,7%	-1,3	117	100,0%	82,4%
	p (χ²) = 0,190	Sim	3	12,0%	2,1%	-1,3	22	88,0%	15,5%	1,3	25	100,0%	17,6%
	IC _{95%} (0,147;0,286)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Queijinho Mini Babybel	n = 142	Não	21	21,4%	14,8%	-0,2	77	78,6%	54,2%	0,2	98	100,0%	69,0%
	p (χ²) = 0,862	Sim	10	22,7%	7,0%	0,2	34	77,3%	23,9%	-0,2	44	100,0%	31,0%
	IC _{95%} (0,512;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 142	Não	26	21,7%	18,3%	-0,1	94	78,3%	66,2%	0,1	120	100,0%	84,5%
	p (Fisher) = 0,912	Sim	5	22,7%	3,5%	0,1	17	77,3%	12,0%	-0,1	22	100,0%	15,5%
	IC _{95%} (0,553;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Kinder Chocolate Ferrero	n = 142	Não	19	21,3%	13,4%	-0,2	70	78,7%	49,3%	0,2	89	100,0%	62,7%
	p (χ²) = 0,857	Sim	12	22,6%	8,5%	0,2	41	77,4%	28,9%	-0,2	53	100,0%	37,3%
	IC _{95%} (0,508;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Pastilhas Trident	n = 141	Não	24	22,4%	17,0%	0,6	83	77,6%	58,9%	-0,6	107	100,0%	75,9%
	p (χ²) = 0,553	Sim	6	17,6%	4,3%	-0,6	28	82,4%	19,9%	0,6	34	100,0%	24,1%
	IC _{95%} (0,370;0,637)	Total	30	21,3%	21,3%		111	78,7%	78,7%		141	100,0%	100,0%
Gelatina Royal	n = 142	Não	28	21,9%	19,7%	0,0	100	78,1%	70,4%	0,0	128	100,0%	90,1%
	p (Fisher) = 0,969	Sim	3	21,4%	2,1%	0,0	11	78,6%	7,7%	0,0	14	100,0%	9,9%
	IC _{95%} (0,636;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Água Vitalis	n = 142	Não	25	21,7%	17,6%	-0,1	90	78,3%	63,4%	0,1	115	100,0%	81,0%
	p (χ²) = 0,956	Sim	6	22,2%	4,2%	0,1	21	77,8%	14,8%	-0,1	27	100,0%	19,0%
	IC _{95%} (0,569;1,000)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Batatas fritas Lays	n = 142	Não	22	22,9%	15,5%	0,5	74	77,1%	52,1%	-0,5	96	100,0%	67,6%
	p (χ²) = 0,651	Sim	9	19,6%	6,3%	-0,5	37	80,4%	26,1%	0,5	46	100,0%	32,4%
	IC _{95%} (0,413;0,673)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Iogurte Grego Danone	n = 142	Não	23	19,3%	16,2%	-1,6	96	80,7%	67,6%	1,6	119	100,0%	83,8%
	p (χ²) = 0,100	Sim	8	34,8%	5,6%	1,6	15	65,2%	10,6%	-1,6	23	100,0%	16,2%
	IC _{95%} (0,089;0,165)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%
Ketchup Heinz	n = 142	Não	29	21,2%	20,4%	-1,0	108	78,8%	76,1%	1,0	137	100,0%	96,5%
	p (Fisher) = 0,317	Sim	2	40,0%	1,4%	1,0	3	60,0%	2,1%	-1,0	5	100,0%	3,5%
	IC _{95%} (0,300;0,300)	Total	31	21,8%	21,8%		111	78,2%	78,2%		142	100,0%	100,0%

Tabela 42 – Exposição à PAT e as escolhas alimentares das crianças

APÊNDICE 7 – Exposição à PAT e o estado nutricional das crianças

Estado Nutricional		Número de horas por dia que as crianças veem televisão (semana)								Total		
		1 a 2 horas	% estado nutricional	% do Total	RSA	> 2 horas	% estado nutricional	% do Total	RSA	Contagem	% estado nutricional	% do Total
n = 142	Peso normal	59	78,7%	41,5%	-1,0	16	21,3%	11,3%	1,0	75	100,0%	52,8%
p (χ^2) = 0,569	Excesso de Peso	33	86,8%	23,2%	1,0	5	13,2%	3,5%	-1,0	38	100,0%	26,8%
IC _{95%} (0,559;0,579)	Obesidade	24	82,8%	16,9%	0,2	5	17,2%	3,5%	-0,2	29	100,0%	20,4%
	TOTAL	116	81,7%	81,7%		26	18,3%	18,3%		142	100,0%	100,0%

Tabela 43 – Exposição à PAT (semana) e o estado nutricional das crianças

Estado Nutricional		Número de horas por dia que as crianças veem televisão (fim-de-semana)								Total		
		1 a 2 horas	% estado nutricional	% do Total	RSA	> 2 horas	% estado nutricional	% do Total	RSA	Contagem	% estado nutricional	% do Total
n = 140	Peso normal	21	27,3%	15,0%	1,1	56	72,7%	40,0%	-1,1	77	100,0%	55,0%
p (χ^2) = 0,493	Excesso de Peso	7	20,6%	5,0%	-0,5	27	79,4%	19,3%	0,5	34	100,0%	24,3%
IC _{95%} (0,483;0,503)	Obesidade	5	17,2%	3,6%	-0,9	24	82,8%	17,1%	0,9	29	100,0%	20,7%
	TOTAL	33	23,6%	23,6%		107	76,4%	76,4%		140	100,0%	100,0%

Tabela 44 – Exposição à PAT (fim-de-semana) e o estado nutricional das crianças

APÊNDICE 8 – A compra por parte dos EE e as escolhas alimentares das crianças

A publicidade dá vontade de comer/beber			Não comprou				Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar				Os seus educandos pediram-lhe este alimento				Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável				Sabe que a sua família gosta deste alimento (à exceção do seu educando)			
			Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA
EssencialKids Compal	n = 141	Não	74	79.6%	52.5%	1,7	2	2.2%	1.4%	1,0	6	6.5%	4.3%	-2,6	3	3.2%	2.1%	-1,7	1	1.1%	0.7%	0,7
	p (z²) = 0.020	Sim	32	66.7%	22.7%	-1,7	0	0.0%	0.0%	-1,0	10	20.8%	7.1%	2,6	5	10.4%	3.5%	1,7	0	0.0%	0.0%	-0,7
	IC95% (0,017;0,023)	Total	106	75.2%	75.2%		2	1.4%	1.4%		16	11.3%	11.3%		8	5.7%	5.7%		1	0.7%	0.7%	
	n = 141	Não	42	50.6%	29.8%	1,7	0	0.0%	0.0%	-1,2	22	26.5%	15.6%	-1,4		0.0%	0.0%		1	1.2%	0.7%	0,8
Happy Meal McDonalds	p (z²) = 0.439	Sim	21	36.2%	14.9%	-1,7	1	1.7%	0.7%	1,2	22	37.9%	15.6%	1,4		0.0%	0.0%		0	0.0%	0.0%	-0,8
	IC95% (0,429;0,449)	Total	63	44.7%	44.7%		1	0.7%	0.7%		44	31.2%	31.2%		0	0.0%	0.0%		1	0.7%	0.7%	
	n = 142	Não	92	79.3%	64.8%	3,8	4	3.4%	2.8%	-1,0	10	8.6%	7.0%	-1,0	1	0.9%	0.7%	0,5	1	0.9%	0.7%	-1,2
	p (z²) = 0.009	Sim	11	42.3%	7.7%	-3,8	2	7.7%	1.4%	1,0	4	15.4%	2.8%	1,0	0	0.0%	0.0%	-0,5	1	3.8%	0.7%	1,2
Manhãzitos Paricó	IC95% (0,007;0,011)	Total	103	72.5%	72.5%		6	4.2%	4.2%		14	9.9%	9.9%		1	0.7%	0.7%		2	1.4%	1.4%	
	n = 141	Não	54	52.4%	38.3%	1,1	3	2.9%	2.1%	-0,7	16	15.5%	11.3%	-0,8	3	2.9%	2.1%	-0,7	2	1.9%	1.4%	-1,1
	p (z²) = 0.620	Sim	16	42.1%	11.3%	-1,1	2	5.3%	1.4%	0,7	8	21.1%	5.7%	0,8	2	5.3%	1.4%	0,7	2	5.3%	1.4%	1,1
	IC95% (0,610;0,629)	Total	70	49.6%	49.6%		5	3.5%	3.5%		24	17.0%	17.0%		5	3.5%	3.5%		4	2.8%	2.8%	
Um Bongo	n = 144	Não	72	75.8%	50.0%	2,3		0.0%	0.0%		15	15.8%	10.4%	0,2	0	0.0%	0.0%	-1,4	2	2.1%	1.4%	-1,2
	p (z²) = 0.070	Sim	28	57.1%	19.4%	-2,3		0.0%	0.0%		7	14.3%	4.9%	-0,2	1	2.0%	0.7%	1,4	3	6.1%	2.1%	1,2
	IC95% (0,065;0,075)	Total	100	69.4%	69.4%		0	0.0%	0.0%		22	15.3%	15.3%		1	0.7%	0.7%		5	3.5%	3.5%	
	n = 144	Não	97	72.9%	67.4%	1,9	3	2.3%	2.1%	0,5	7	5.5%	4.9%	-2,8	0	0.0%	0.0%	-3,5	10	7.5%	6.9%	0,9
Sumol	p (z²) = 0.009	Sim	5	45.5%	3.5%	-1,9	0	0.0%	0.0%	-0,5	3	27.3%	2.1%	2,8	1	9.1%	0.7%	3,5	0	0.0%	0.0%	-0,9
	IC95% (0,008;0,011)	Total	102	70.8%	70.8%		3	2.1%	2.1%		10	6.9%	6.9%		1	0.7%	0.7%		10	6.9%	6.9%	
	n = 143	Não	69	71.9%	48.3%	2,7	1	1.0%	0.7%	-0,5	18	18.8%	12.6%	-2,3	1	1.0%	0.7%	0,7	1	1.0%	0.7%	-0,5
	p (z²) = 0.068	Sim	23	48.9%	16.1%	-2,7	1	2.1%	0.7%	0,5	17	36.2%	11.9%	2,3	0	0.0%	0.0%	-0,7	1	2.1%	0.7%	0,5
Kinder Surpresa Ferrero	IC95% (0,063;0,073)	Total	92	64.3%	64.3%		2	1.4%	1.4%		35	24.5%	24.5%		1	0.7%	0.7%		2	1.4%	1.4%	
	n = 146	Não	87	82.9%	59.6%	1,0	1	1.0%	0.7%	0,6	9	8.6%	6.2%	-1,1		0.0%	0.0%		1	1.0%	0.7%	-0,7
	p (z²) = 0.648	Sim	31	75.6%	21.2%	-1,0	0	0.0%	0.0%	-0,6	6	14.6%	4.1%	1,1		0.0%	0.0%		1	2.4%	0.7%	0,7
	IC95% (0,639;0,658)	Total	118	80.8%	80.8%		1	0.7%	0.7%		15	10.3%	10.3%		0	0.0%	0.0%		2	1.4%	1.4%	
Iogurtes Mimosa	n = 135	Não	56	46.3%	41.5%	1,8	3	2.5%	2.2%	0,6	1	0.8%	0.7%	-1,9	31	25.6%	23.0%	-1,4	5	4.1%	3.7%	0,8
	p (z²) = 0.311	Sim	3	21.4%	2.2%	-1,8	0	0.0%	0.0%	-0,6	1	7.1%	0.7%	1,9	6	42.9%	4.4%	1,4	0	0.0%	0.0%	-0,8
	IC95% (0,302;0,320)	Total	59	43.7%	43.7%		3	2.2%	2.2%		2	1.5%	1.5%		37	27.4%	27.4%		5	3.7%	3.7%	
	n = 146	Não	102	74.5%	69.9%	2,0		0.0%	0.0%		5	3.6%	3.4%	-2,5	1	0.7%	0.7%	0,3	5	3.6%	3.4%	-1,1
Ketchup Paladin	p (z²) = 0.204	Sim	4	44.4%	2.7%	-2,0		0.0%	0.0%		2	22.2%	1.4%	2,5	0	0.0%	0.0%	-0,3	1	11.1%	0.7%	1,1
	IC95% (0,196;0,212)	Total	106	72.6%	72.6%		0	0.0%	0.0%		7	4.8%	4.8%		1	0.7%	0.7%		6	4.1%	4.1%	
	n = 185	Não	85	79.4%	45.9%	0,7	2	1.9%	1.1%	-0,3	11	10.3%	5.9%	-0,9		0.0%	0.0%		2	1.9%	1.1%	-1,7
	p (z²) = 0.408	Sim	29	37.2%	15.7%	-0,7	1	1.3%	0.5%	0,3	6	7.7%	3.2%	0,9		0.0%	0.0%		3	3.8%	1.6%	1,7
Iogurtes Activia Danone	IC95% (0,398;0,417)	Total	114	61.6%	61.6%		3	1.6%	1.6%		17	9.2%	9.2%		0	0.0%	0.0%		5	2.7%	2.7%	
	n = 136	Não	74	58.7%	44.4%	2,4	2	1.8%	1.5%	0,4	1	0.8%	0.7%	-4,0	18	14.3%	13.2%	0,4	4	3.1%	2.9%	-2,5
	p (z²) = 0.010	Sim	2	20.0%	1.5%	-2,4	0	0.0%	0.0%	-0,4	2	20.0%	1.5%	4,0	1	10.0%	0.7%	-0,4	2	20.0%	1.5%	2,5
	IC95% (0,008;0,012)	Total	76	55.9%	55.9%		2	1.5%	1.5%		3	2.2%	2.2%		19	14.0%	14.0%		6	4.4%	4.4%	
Batido de Cacau Cacaolat	n = 146	Não	123	95.3%	84.2%	2,9	1	0.8%	0.7%	-1,7	1	0.8%	0.7%	-3,0		0.0%	0.0%		1	0.8%	0.7%	0,4
	p (z²) = 0.054	Sim	13	76.5%	8.9%	-2,9	1	5.9%	0.7%	1,7	2	11.8%	1.4%	3,0		0.0%	0.0%		0	0.0%	0.0%	-0,4
	IC95% (0,049;0,058)	Total	136	93.2%	93.2%		2	1.4%	1.4%		3	2.1%	2.1%		0	0.0%	0.0%		1	0.7%	0.7%	
	n = 143	Não	78	79.6%	54.5%	3,0	1	1.0%	0.7%	0,7	13	13.3%	9.1%	-3,3		0.0%	0.0%		1	1.0%	0.7%	-0,6
Kinder Bueno Ferrero	p (z²) = 0.006	Sim	25	55.6%	17.5%	-3,0	0	0.0%	0.0%	-0,7	17	37.8%	11.9%	3,3		0.0%	0.0%		1	2.2%	0.7%	0,6
	IC95% (0,004;0,007)	Total	103	72.0%	72.0%		1	0.7%	0.7%		30	21.0%	21.0%		0	0.0%	0.0%		2	1.4%	1.4%	
	n = 142	Não	39	47.0%	27.5%	3,0	0	0.0%	0.0%	-2,1	17	20.5%	12.0%	-0,7	2	2.4%	1.4%	-0,3	2	2.4%	1.4%	-0,3
	p (z²) = 0.066	Sim	13	22.0%	9.2%	-3,0	3	5.1%	2.1%	2,1	15	25.4%	10.6%	0,7	2	3.4%	1.4%	0,3	2	3.4%	1.4%	0,3
Chocapic Nestlé	IC95% (0,061;0,071)	Total	52	36.6%	36.6%		3	2.1%	2.1%		32	22.5%	22.5%		4	2.8%	2.8%		4	2.8%	2.8%	
	n = 140	Não	86	72.3%	61.4%	3,1	3	2.5%	2.1%	-0,6	4	3.4%	2.9%	-3,5	9	7.6%	6.4%	0,5	1	0.8%	0.7%	-1,4
	p (z²) = 0.009	Sim	8	38.1%	5.7%	-3,1	1	4.8%	0.7%	0,6	5	23.8%	3.6%	3,5	1	4.8%	0.7%	-0,5	1	4.8%	0.7%	1,4
	IC95% (0,007;0,010)	Total	94	67.1%	67.1%		4	2.9%	2.9%		9	6.4%	6.4%		10	7.1%	7.1%		2	1.4%	1.4%	
Queijinho Mini Babybel	n = 141	Não	84	84.8%	59.6%	3,6	1	1.0%	0.7%	-0,6	6	6.1%	4.3%	-2,7	3	3.0%	2.1%	-2,1		0.0%	0.0%	
	p (z²) = 0.005	Sim	24	57.1%	17.0%	-3,6	1	2.4%	0.7%	0,6	9	21.4%	6.4%	2,7	5	11.9%	3.5%	2,1		0.0%	0.0%	
	IC95% (0,004;0,006)	Total	108	76.6%	76.6%		2	1.4%	1.4%		15	10.6%	10.6%		8	5.7%	5.7%		0	0.0%	0.0%	
	n = 138	Não	65	55.1%	47.1%	0,4	2	1.7%	1.4%	-2,0	2	1.7%	1.4%	0,6	18	15.3%	13.0%	-1,1	2	1.7%	1.4%	0,6
Leite Especial Cálcio Mimosa	p (z²) = 0.451	Sim	10	50.0%	7.2%	-0,4	2	10.0%	1.4%	2,0	0	0.0%	0.0%	-0,6	5	25.0%	3.6%	1,1	0	0.0%	0.0%	-0,6
	IC95% (0,441;0,460)	Total	75	54.3%	54.3%		4	2.9%	2.9%		2	1.4%	1.4%		23	16.7%	16.7%		2	1.4%	1.4%	
	n = 146	Não	73	79.3%	50.0%	1,5	1	1.1%	0.7%	0,8	10	10.9%	6.8%	-0,7	2	2.2%	1.4%	1,1	1	1.1%	0.7%	-0,4
	p (z²) = 0.338	Sim	37	68.5%	25.3%	-1,5	0	0.0%	0.0%	-0,8	8	14.8%	5.5%	0,7	0	0.0%	0.0%	-1,1	1	1.9%	0.7%	0,4
Kinder Chocolate Ferrero	IC95% (0,329;0,347)	Total	110	75.3%	75.3%		1	0.7%	0.7%		18	12.3%	12.3%		2	1.4%	1.4%		2	1.4%	1.4%	
	n = 143	Não	80	74.1%	55.9%	2,5	1	0.9%	0.7%	0,6	8	7.4%	5.6%	-1,7		0.0%	0.0%		5	4.6%	3.5%	-0,3
	p (z²) = 0.106	Sim	18	51.4%	12.0%	-2,5	0	0.0%	0.0%	-0,6	6	17.1%	4.2%	1,7		0.0%	0.0%		2	5.7%	1.4%	0,3
	IC95% (0,100;0,112)	Total	98	68.5%	68.5%		1	0.7%	0.7%		14	9.8%	9.8%		0	0.0%	0.0%		7	4.9%	4.9%	
Gelatina Royal	n = 137	Não	81	64.8%	59.1%	1,6	3	2.4%	2.2%	0,5	3	2.4%	2.2%	0,5	12	9.6%	8.8%	-1,6	1	0.8%	0.7%	-3,6
	p (z²) = 0.049	Sim	5	41.7%	3.6%	-1,6	0	0.0%	0.0%	-0,5	0	0.0%	0.0%	-0,5	3	25.0%	2.2%	1,6	2	16.7%	1.5%	3,6
	IC95% (0,045;0,053)	Total	86	62.8%	62.8%		3	2.2%	2.2%		3	2.2%	2.2%		15	10.9%	10.9%	</				

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

A publicidade dá vontade de comer/beber		Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento				Considera um preço acessível				É uma compra que faz habitualmente				Comprou por outros motivos				Total			
		Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que dá vontade	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	
Essencial Kids Compal	n = 141	Não	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		5	5,4%	3,5%	-1,6	2	2,2%	1,4%	0,0	93	100,0%	66,0%	
	p (χ²) = 0,020	Sim	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,6	1	2,1%	0,7%	0,0	40	100,0%	34,0%	
	IC _{95%} (0,017;0,023)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	5	3,5%	3,5%		3	2,1%	2,1%		141	100,0%	100,0%	
Happy Meal McDonalds	n = 141	Não	1	1,2%	0,7%	0,8	1	1,2%	0,7%	0,8	1	1,2%	0,7%	0,3	15	18,1%	10,6%	-0,6	83	100,0%	58,9%
	p (χ²) = 0,439	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-0,8	1	1,7%	0,7%	0,3	13	22,4%	9,2%	0,6	58	100,0%	41,1%
	IC _{95%} (0,429;0,449)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		2	1,4%	1,4%		28	19,9%	19,9%		141	100,0%	100,0%
Manhãzitos Panrico	n = 142	Não		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		5	4,3%	3,5%	-2,1	3	2,6%	2,1%	-2,7	116	100,0%	81,7%
	p (χ²) = 0,009	Sim		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		4	15,4%	2,8%	2,1	4	15,4%	2,8%	2,7	26	100,0%	18,3%
	IC _{95%} (0,007;0,011)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		9	6,3%	6,3%		7	4,9%	4,9%		142	100,0%	100,0%
Um Bongo	n = 141	Não	1	1,0%	0,7%	0,6	1	1,0%	0,7%	-1,6	13	12,6%	9,2%	0,3	10	9,7%	7,1%	0,8	103	100,0%	73,0%
	p (χ²) = 0,620	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,6	2	5,3%	1,4%	1,6	4	10,5%	2,8%	-0,3	2	5,3%	1,4%	-0,8	38	100,0%	27,0%
	IC _{95%} (0,610;0,629)	Total	1	0,7%	0,7%		3	2,1%	2,1%		17	12,1%	12,1%		12	8,5%	8,5%		141	100,0%	100,0%
Donuts Panrico	n = 144	Não		0,0%	0,0%		1	1,1%	0,7%	-1,2	2	2,1%	1,4%	-1,2	3	3,2%	2,1%	-1,7	95	100,0%	66,0%
	p (χ²) = 0,070	Sim		0,0%	0,0%		2	4,1%	1,4%	1,2	3	6,1%	2,1%	1,2	5	10,2%	3,5%	1,7	49	100,0%	34,0%
	IC _{95%} (0,065;0,075)	Total	0	0,0%	0,0%		3	2,1%	2,1%		5	3,5%	3,5%		8	5,6%	5,6%		144	100,0%	100,0%
Sumol	n = 144	Não	1	0,8%	0,7%	0,3		0,0%	0,0%		4	3,0%	2,8%	-2,4	11	8,3%	7,6%	-1,0	133	100,0%	92,4%
	p (χ²) = 0,009	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,3		0,0%	0,0%		2	18,2%	1,4%	2,4	0	0,0%	0,0%	-1,0	11	100,0%	7,6%
	IC _{95%} (0,008;0,011)	Total	1	0,7%	0,7%		0	0,0%	0,0%		6	4,2%	4,2%		11	7,6%	7,6%		144	100,0%	100,0%
Kinder Surpresa Ferrero	n = 143	Não	0	0,0%	0,0%	-1,4	0	0,0%	0,0%	-1,4		0,0%	0,0%		6	6,3%	4,2%	0,0	96	100,0%	67,1%
	p (χ²) = 0,068	Sim	1	2,1%	0,7%	1,4	1	2,1%	0,7%	1,4		0,0%	0,0%		3	6,4%	2,1%	0,0	47	100,0%	32,9%
	IC _{95%} (0,063;0,073)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		0	0,0%	0,0%		9	6,3%	6,3%		143	100,0%	100,0%
Chicken Bacon McDonalds	n = 146	Não	1	1,0%	0,7%	0,6	1	1,0%	0,7%	0,6	0	0,0%	0,0%	-1,6	5	4,8%	3,4%	0,0	105	100,0%	71,9%
	p (χ²) = 0,648	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,4%	0,7%	1,6	2	4,9%	1,4%	0,0	41	100,0%	28,1%
	IC _{95%} (0,639;0,658)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		7	4,8%	4,8%		146	100,0%	100,0%
Iogurtes Mimosa	n = 135	Não	1	0,8%	0,7%	0,3	1	0,8%	0,7%	0,3	18	14,9%	13,3%	-1,3	5	4,1%	3,7%	0,8	121	100,0%	89,6%
	p (χ²) = 0,311	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-0,3	4	28,6%	3,0%	1,3	0	0,0%	0,0%	-0,8	14	100,0%	10,4%
	IC _{95%} (0,302;0,320)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		22	16,3%	16,3%		5	3,7%	3,7%		135	100,0%	100,0%
Ketchup Paladin	n = 146	Não	1	0,7%	0,7%	0,3	1	0,7%	0,7%	0,3	12	8,8%	8,2%	0,9	10	7,3%	6,8%	-1,6	137	100,0%	93,8%
	p (χ²) = 0,204	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-0,9	2	22,2%	1,4%	1,6	9	100,0%	6,2%
	IC _{95%} (0,196;0,212)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		12	8,2%	8,2%		12	8,2%	8,2%		146	100,0%	100,0%
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 185	Não		0,0%	0,0%		2	1,9%	1,1%	0,9	1	0,9%	0,5%	0,6	4	3,7%	2,2%	1,2	107	100,0%	57,8%
	p (χ²) = 0,408	Sim		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,9	0	0,0%	0,0%	-0,6	39	50,0%	21,1%	-1,2	78	100,0%	42,2%
	IC _{95%} (0,398;0,417)	Total	0	0,0%	0,0%		2	1,1%	1,1%		1	0,5%	0,5%		43	23,2%	23,2%		185	100,0%	100,0%
Iogurtes Activia Danone	n = 136	Não	1	0,8%	0,7%	0,3	2	1,6%	1,5%	-1,7	20	15,9%	14,7%	-0,3	4	3,2%	2,9%	0,6	126	100,0%	92,6%
	p (χ²) = 0,010	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,3	1	10,0%	0,7%	1,7	2	20,0%	1,5%	0,3	0	0,0%	0,0%	-0,6	10	100,0%	7,4%
	IC _{95%} (0,008;0,012)	Total	1	0,7%	0,7%		3	2,2%	2,2%		22	16,2%	16,2%		4	2,9%	2,9%		136	100,0%	100,0%
Batido de Cacau Cacolat	n = 146	Não		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		1	0,8%	0,7%	-1,7	2	1,6%	1,4%	0,5	129	100,0%	88,4%
	p (χ²) = 0,054	Sim		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		1	5,9%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-0,5	17	100,0%	11,6%
	IC _{95%} (0,049;0,058)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		2	1,4%	1,4%		2	1,4%	1,4%		146	100,0%	100,0%
Kinder Bueno Ferrero	n = 143	Não		0,0%	0,0%		1	1,0%	0,7%	0,7	0	0,0%	0,0%	-1,5	4	4,1%	2,8%	0,6	98	100,0%	68,5%
	p (χ²) = 0,006	Sim		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,7	1	2,2%	0,7%	1,5	1	2,2%	0,7%	-0,6	45	100,0%	31,5%
	IC _{95%} (0,004;0,007)	Total	0	0,0%	0,0%		1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		5	3,5%	3,5%		143	100,0%	100,0%
Chocapic Nestlé	n = 142	Não	1	1,2%	0,7%	0,8	1	1,2%	0,7%	-0,2	20	24,1%	14,1%	-1,7	1	1,2%	0,7%	-0,2	83	100,0%	58,5%
	p (χ²) = 0,066	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,8	1	1,7%	0,7%	0,2	22	37,3%	15,5%	1,7	1	1,7%	0,7%	0,2	59	100,0%	41,5%
	IC _{95%} (0,061;0,071)	Total	1	0,7%	0,7%		2	1,4%	1,4%		42	29,6%	29,6%		2	1,4%	1,4%		142	100,0%	100,0%
Danoninho Danone	n = 140	Não		0,0%	0,0%		1	0,8%	0,7%	0,4	11	9,2%	7,9%	-1,9	4	3,4%	2,9%	0,9	119	100,0%	85,0%
	p (χ²) = 0,009	Sim		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,4	5	23,8%	3,6%	1,9	0	0,0%	0,0%	-0,9	21	100,0%	15,0%
	IC _{95%} (0,007;0,010)	Total	0	0,0%	0,0%		1	0,7%	0,7%		16	11,4%	11,4%		4	2,9%	2,9%		140	100,0%	100,0%
Queijinho Mini Babybel	n = 141	Não		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		5	5,1%	3,5%	-0,5		0,0%	0,0%		99	100,0%	70,2%
	p (χ²) = 0,005	Sim		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		3	7,1%	2,1%	0,5		0,0%	0,0%		42	100,0%	29,8%
	IC _{95%} (0,004;0,006)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		8	5,7%	5,7%		0	0,0%	0,0%		141	100,0%	100,0%
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 138	Não	1	0,8%	0,7%	0,4		0,0%	0,0%		27	22,9%	19,6%	0,8	1	0,8%	0,7%	0,4	118	100,0%	85,5%
	p (χ²) = 0,451	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,4		0,0%	0,0%		3	15,0%	2,2%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-0,4	20	100,0%	14,5%
	IC _{95%} (0,441;0,460)	Total	1	0,7%	0,7%		0	0,0%	0,0%		30	21,7%	21,7%		1	0,7%	0,7%		138	100,0%	100,0%
Kinder Chocolate Ferrero	n = 146	Não	1	1,1%	0,7%	0,8	0	0,0%	0,0%	-1,3	2	2,2%	1,4%	-0,5	2	2,2%	1,4%	-1,9	92	100,0%	63,0%
	p (χ²) = 0,338	Sim	0	0,0%	0,0%	-0,8	1	1,9%	0,7%	1,3	2	3,7%	1,4%	0,5	5	9,3%	3,4%	1,9	54	100,0%	37,0%
	IC _{95%} (0,329;0,347)	Total	1	0,7%																	

APÊNDICE 9 – A compra por parte dos EE e o estado nutricional das crianças

Comprou durante o último mês	Estado Nutricional	Não comprou				Viu a publicidade na televisão e desejou experimentar				Os seus educandos pediram-lhe este alimento				Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável				Sabe que a sua família gosta deste alimento (à exceção do seu educando)			
		Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA
EssencialKids Compal	n = 141	59	77,6%	41,8%	0,7	0	0,0%	0,0%	-1,5	9	11,8%	6,4%	0,2	3	3,9%	2,1%	-1,0	0	0,0%	0,0%	-1,1
	p (z²) = 0,291	27	73,0%	19,1%	-0,4	2	5,4%	1,4%	2,4	2	5,4%	1,4%	-1,3	3	8,1%	2,1%	0,7	1	2,7%	0,7%	1,7
	IC _{95%} (0,282;0,300)	20	71,4%	14,2%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,7	5	17,9%	3,5%	1,2	2	7,1%	1,4%	0,4	0	0,0%	0,0%	-0,5
Happy Meal McDonalds	n = 141	33	42,3%	23,4%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-1,1	26	33,5%	18,4%	0,6		0,0%	0,0%		1	1,3%	0,7%	0,9
	p (z²) = 0,023	16	47,1%	11,3%	0,3	0	0,0%	0,0%	-0,6	10	29,4%	7,1%	-0,3		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,6
	IC _{95%} (0,020;0,026)	14	48,3%	9,9%	0,4	1	3,4%	0,7%	2,0	8	27,6%	5,7%	-0,5		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,5
Manhãzitos Paririco	n = 142	56	73,3%	39,4%	0,3	4	5,3%	2,8%	0,7	6	7,9%	4,2%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,3%	0,7%	-0,1
	p (z²) = 0,723	27	71,1%	19,0%	-0,2	2	5,3%	1,4%	0,4	3	7,9%	2,1%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,6%	0,7%	0,7
	IC _{95%} (0,714;0,732)	20	71,4%	14,1%	-0,1	0	0,0%	0,0%	-1,2	5	17,9%	3,5%	1,6	1	3,6%	0,7%	2,0	0	0,0%	0,0%	-0,7
Um Bongo	n = 141	41	55,4%	29,1%	1,4	2	2,7%	1,4%	-0,6	12	16,2%	8,5%	-0,3	1	1,4%	0,7%	-1,5	3	4,1%	2,1%	0,9
	p (z²) = 0,646	17	44,7%	12,1%	-0,7	3	7,9%	2,1%	1,7	6	15,8%	4,3%	-0,2	3	7,9%	2,1%	1,7	1	2,6%	0,7%	-0,1
	IC _{95%} (0,637;0,656)	12	41,4%	8,5%	-1,0	0	0,0%	0,0%	-1,2	6	20,7%	4,3%	0,6	1	3,4%	0,7%	0,0	0	0,0%	0,0%	-1,0
Donuts Paririco	n = 144	56	72,7%	38,9%	0,9		0,0%	0,0%		8	10,4%	5,6%	-1,7	1	1,3%	0,7%	0,9	3	3,9%	2,1%	0,3
	p (z²) = 0,790	23	60,5%	16,0%	-1,4		0,0%	0,0%		10	26,3%	6,9%	2,2		0,0%	0,0%		2	5,3%	1,4%	0,7
	IC _{95%} (0,782;0,798)	21	72,4%	14,6%	0,4		0,0%	0,0%		4	13,8%	2,8%	-0,2		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,1
Sumol	n = 144	57	73,1%	39,6%	0,6	1	1,3%	0,7%	-0,7	5	6,4%	3,5%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-1,1	6	7,7%	4,2%	0,4
	p (z²) = 0,444	25	67,6%	17,4%	-0,5	2	5,4%	1,4%	1,6	4	10,8%	2,8%	1,1	1	2,7%	0,7%	1,7	2	5,4%	1,4%	-0,4
	IC _{95%} (0,434;0,454)	20	69,0%	13,9%	-0,2	0	0,0%	0,0%	-0,9	1	3,4%	0,7%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-0,5	2	6,9%	1,4%	0,0
Kinder Surpresa Ferrero	n = 143	54	69,2%	37,8%	1,3	1	1,3%	0,7%	-1,0	16	20,5%	11,2%	-1,2	1	1,3%	0,7%	0,9	1	1,3%	0,7%	-0,1
	p (z²) = 0,736	20	55,6%	14,0%	-1,3	1	2,8%	0,7%	0,8	10	27,8%	7,0%	0,5	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,8%	0,7%	0,8
	IC _{95%} (0,727;0,745)	18	62,1%	12,6%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-0,7	9	31,0%	6,3%	0,9	0	0,0%	0,0%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,7
Chicken Bacon McDonalds	n = 146	67	84,8%	45,9%	1,3	0	0,0%	0,0%	-1,1	5	6,3%	3,4%	-1,7		0,0%	0,0%		2	2,5%	1,4%	1,3
	p (z²) = 0,196	25	65,8%	17,1%	-2,7	1	2,6%	0,7%	1,7	8	21,1%	5,5%	2,5		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,8
	IC _{95%} (0,188;0,203)	26	89,7%	17,8%	1,3	0	0,0%	0,0%	-0,5	2	6,9%	1,4%	-0,7		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,7
Iogurtes Mimosa	n = 135	32	45,1%	23,7%	0,3	0	0,0%	0,0%	-1,8	0	0,0%	0,0%	-1,5	19	26,8%	14,1%	-0,2	4	5,6%	3,9%	1,3
	p (z²) = 0,177	13	36,1%	9,6%	-1,1	2	5,6%	1,5%	1,6	2	5,6%	1,5%	2,4	8	22,2%	5,9%	-0,8	1	2,8%	0,7%	-0,3
	IC _{95%} (0,170;0,185)	14	50,0%	10,4%	0,8	1	3,6%	0,7%	0,5	0	0,0%	0,0%	-0,7	10	35,7%	7,4%	1,1	0	0,0%	0,0%	-1,2
Ketchup Paladin	n = 146	53	67,1%	36,3%	-1,6		0,0%	0,0%		4	5,1%	2,7%	0,2	1	1,3%	0,7%	0,9	3	3,8%	2,1%	-0,2
	p (z²) = 0,804	31	81,6%	21,2%	1,4		0,0%	0,0%		1	2,6%	0,7%	-0,7	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,6%	0,7%	-0,5
	IC _{95%} (0,796;0,812)	22	75,9%	15,1%	0,4		0,0%	0,0%		2	6,9%	1,4%	0,6	0	0,0%	0,0%	-0,5	2	6,9%	1,4%	0,8
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 146	62	78,5%	42,5%	0,1	1	1,3%	0,7%	-0,7	9	11,4%	6,2%	-0,1		0,0%	0,0%		4	5,1%	2,7%	1,2
	p (z²) = 0,796	28	73,7%	19,2%	-0,8	2	5,3%	1,4%	1,6	5	13,2%	3,4%	0,3		0,0%	0,0%		1	2,6%	0,7%	-0,3
	IC _{95%} (0,0788;0,804)	24	82,8%	16,4%	0,7	0	0,0%	0,0%	-0,9	3	10,3%	2,1%	-0,2		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,1
Iogurtes Activia Danone	n = 136	41	56,9%	30,1%	0,3	0	0,0%	0,0%	-1,5	2	2,8%	1,5%	0,5	9	12,5%	6,6%	-0,5	3	4,2%	2,2%	-0,1
	p (z²) = 0,917	20	55,6%	14,7%	0,0	1	2,8%	0,7%	0,8	0	0,0%	0,0%	-1,1	5	13,9%	3,7%	0,0	2	5,6%	1,5%	0,4
	IC _{95%} (0,912;0,923)	15	53,6%	11,0%	-0,3	1	3,6%	0,7%	1,0	1	3,6%	0,7%	0,6	5	17,9%	3,7%	0,7	1	3,6%	0,7%	-0,2
Batido de Cacau Cacolat	n = 146	72	91,1%	49,3%	-1,0	0	0,0%	0,0%	-1,5	2	2,5%	1,4%	0,4		0,0%	0,0%		1	1,3%	0,7%	0,9
	p (z²) = 0,735	36	94,7%	24,7%	0,5	1	2,6%	0,7%	0,8	1	2,6%	0,7%	0,3		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,6
	IC _{95%} (0,726;0,743)	28	96,6%	19,2%	0,8	1	3,4%	0,7%	1,1	0	0,0%	0,0%	-0,9		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,5
Kinder Bueno Ferrero	n = 143	54	71,1%	37,8%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-1,1	16	21,1%	11,2%	0,0		0,0%	0,0%		2	2,6%	1,4%	1,3
	p (z²) = 0,425	27	71,1%	18,9%	-0,2	0	0,0%	0,0%	-0,6	9	23,7%	6,3%	0,5		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,9
	IC _{95%} (0,415;0,434)	22	75,9%	15,4%	0,5	1	3,4%	0,7%	2,0	5	17,2%	3,5%	-0,6		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,7
Chocapic Nestlé	n = 142	29	38,2%	20,4%	0,4	0	0,0%	0,0%	-1,9	17	22,4%	12,0%	-0,1	2	2,6%	1,4%	-0,1	2	2,6%	1,4%	-0,1
	p (z²) = 0,551	12	32,4%	8,5%	-0,6	3	8,1%	2,1%	2,9	8	21,6%	5,6%	-0,2	1	2,7%	0,7%	0,0	1	2,7%	0,7%	0,0
	IC _{95%} (0,541;0,561)	11	37,9%	7,7%	0,2	0	0,0%	0,0%	-0,9	7	24,1%	4,9%	0,2	1	3,4%	0,7%	0,2	1	3,4%	0,7%	0,2
Danoninho Danone	n = 140	49	66,2%	35,0%	-0,2	1	1,4%	0,7%	-1,1	4	5,4%	2,9%	-0,5	5	6,8%	3,6%	-0,2	2	2,7%	1,4%	1,3
	p (z²) = 0,491	22	59,5%	15,7%	-1,2	2	5,4%	1,4%	1,1	5	13,5%	3,6%	2,0	3	8,1%	2,1%	0,3	0	0,0%	0,0%	-0,9
	IC _{95%} (0,481;0,500)	23	79,3%	16,4%	1,6	1	3,4%	0,7%	0,2	0	0,0%	0,0%	-1,6	2	6,9%	1,4%	-0,1	0	0,0%	0,0%	-0,7
Queijinho Mini Babybel	n = 141	59	78,7%	41,8%	0,6	2	2,7%	1,4%	1,3	10	13,3%	7,1%	1,1	3	4,0%	2,1%	-0,9		0,0%	0,0%	
	p (z²) = 0,114	29	78,4%	20,6%	0,3	0	0,0%	0,0%	-0,8	3	8,1%	2,1%	-0,6	1	2,7%	0,7%	-0,9		0,0%	0,0%	
	IC _{95%} (0,108;0,120)	20	69,0%	14,2%	-1,1	0	0,0%	0,0%	-0,7	2	6,9%	1,4%	-0,7	4	13,8%	2,8%	2,1		0,0%	0,0%	
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 138	40	53,3%	29,0%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-2,2	1	1,3%	0,7%	-0,1	16	21,3%	11,6%	1,6	1	1,3%	0,7%	-0,1
	p (z²) = 0,040	20	55,6%	14,5%	0,2	4	11,1%	2,9%	3,4	0	0,0%	0,0%	-0,8	4	11,1%	2,9%	-1,0	0	0,0%	0,0%	-0,8
	IC _{95%} (0,036;0,044)	15	55,6%	10,9%	0,1	0	0,0%	0,0%	-1,0	1	3,7%	0,7%	1,1	3	11,1%	2,2%	-0,9	1	3,7%	0,7%	1,1
Kinder Chocolate Ferrero	n = 146	56	70,9%	38,4%	-1,4	1	1,3%	0,7%	0,9	11	13,9%	7,5%	0,6	1	1,3%	0,7%	-0,1	2	2,5%	1,4%	1,3
	p (z²) = 0,547	28	73,7%	19,2%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-0,6	5	13,2%	3,4%	0,2	1	2,6%	0,7%	0,8	0	0,0%	0,0%	-0,8
	IC _{95%} (0,537;0,557)	26	89,7%	17,8%	2,0	0	0,0%	0,0%	-0,5	2	6,9%	1,4%	-1,0	0	0,0%	0,0%	-0,7	0	0,0%	0,0%	-0,7
Pastilhas Trident	n = 144	52	67,5%	36,1%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-1,1	6	7,8%	4,2%	-0,8		0,0%	0,0%		4	5,2%	2,8%	0,2
	p (z²) = 0,400	29	76,3%	20,1%	1,2	0	0,0%	0,0%	-0,6	3	7,9%	2,1%	-0,4		0,0%	0,0%		1	2,6%	0,7%	-0,7
	IC _{95%} (0,391;0,410)	18	62,1%	12,5%	-0,9	1	3,4%	0,7%	2,0	5	17,2%	3,5%	1,5		0,0%	0,0%		2	6,9%	1,4%	0,6
Gelatina Royal	n = 137	48	64,9%	35,0%	0,5	0	0,0%	0,0%	-1,9	1	1,4%	0,7%	-0,7	6	8,1%	4,4%	-1,2	1	1,4%	0,7%	-0,7
	p (z²) = 0,070	21	58,3%	15,3%	-0,6	2	5,6%	1,5%	1,6	0	0,0%	0,0%	-1,0	6							

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

Compreu durante o último mês		Estado Nutricional	Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento				Considera um preço acessível				É uma compra que faz habitualmente				Compreu por outros motivos				Total		
			Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que comprou	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total
EssencialKids Compal	n = 141	Peso Normal		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		4	5,3%	2,8%	1,2	1	1,3%	0,7%	-0,7	76	100,0%	53,9%
	p (χ²) = 0,291	Excesso de Peso		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		1	2,7%	0,7%	-0,3	1	2,7%	0,7%	0,3	37	100,0%	26,2%
	IC _{95%} (0,282;0,300)	Obesidade		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,1	1	3,6%	0,7%	0,6	28	100,0%	19,9%
Happy Meal McDonalds	n = 141	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	0	0,0%	0,0%	-1,1	0	0,0%	0,0%	-1,6	18	23,1%	12,8%	1,1	78	100,0%	55,3%
	p (χ²) = 0,023	Excesso de Peso	0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-0,8	8	23,5%	5,7%	0,6	34	100,0%	24,1%
	IC _{95%} (0,020;0,026)	Obesidade	1	3,4%	0,7%	2,0	1	3,4%	0,7%	2,0	2	6,9%	1,4%	2,8	2	6,9%	1,4%	-2,0	29	100,0%	20,6%
Mamãzitos Panrico	n = 142	Peso Normal		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		5	6,6%	3,5%	0,1	4	5,3%	2,8%	0,2	76	100,0%	53,5%
	p (χ²) = 0,723	Excesso de Peso		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		3	7,9%	2,1%	0,5	2	5,3%	1,4%	0,1	38	100,0%	26,8%
	IC _{95%} (0,714;0,732)	Obesidade		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		1	3,6%	0,7%	-0,7	1	3,6%	0,7%	-0,4	28	100,0%	19,7%
Um Bongo	n = 141	Peso Normal	1	1,4%	0,7%	1,0	1	1,4%	0,7%	-0,7	9	12,2%	6,4%	0,0	4	5,4%	2,8%	-1,4	74	100,0%	52,5%
	p (χ²) = 0,646	Excesso de Peso	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,6%	0,7%	0,3	4	10,5%	2,8%	-0,3	3	7,9%	2,1%	-0,2	38	100,0%	27,0%
	IC _{95%} (0,637;0,656)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,4%	0,7%	0,6	4	13,8%	2,8%	0,3	5	17,2%	3,5%	1,9	29	100,0%	20,6%
Donuts Panrico	n = 144	Peso Normal		0,0%	0,0%		2	2,6%	1,4%	0,5	3	3,9%	2,1%	0,3	4	5,2%	2,8%	-0,2	77	100,0%	53,5%
	p (χ²) = 0,790	Excesso de Peso		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,0	1	2,6%	0,7%	-0,3	2	5,3%	1,4%	-0,1	38	100,0%	26,4%
	IC _{95%} (0,782;0,798)	Obesidade		0,0%	0,0%		1	3,4%	0,7%	0,6	1	3,4%	0,7%	0,0	2	6,9%	1,4%	0,4	29	100,0%	20,1%
Sumol	n = 144	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1		0,0%	0,0%		3	3,8%	2,1%	-0,2	6	7,7%	4,2%	0,0	78	100,0%	54,2%
	p (χ²) = 0,444	Excesso de Peso	0	0,0%	0,0%	-0,6		0,0%	0,0%		2	5,4%	1,4%	0,4	1	2,7%	0,7%	-1,3	37	100,0%	25,7%
	IC _{95%} (0,434;0,454)	Obesidade	1	3,4%	0,7%	2,0		0,0%	0,0%		1	3,4%	0,7%	-0,2	4	13,8%	2,8%	1,4	29	100,0%	20,1%
Kinder Surpresa Ferrero	n = 143	Peso Normal	1	1,3%	0,7%	0,9	0	0,0%	0,0%	-1,1		0,0%	0,0%		4	5,1%	2,8%	-0,6	78	100,0%	54,5%
	p (χ²) = 0,736	Excesso de Peso	0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-0,6		0,0%	0,0%		4	11,1%	2,8%	1,4	36	100,0%	25,2%
	IC _{95%} (0,727;0,745)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,4%	0,7%	2,0		0,0%	0,0%		1	3,4%	0,7%	-0,7	29	100,0%	20,3%
Chicken Bacon McDonalds	n = 146	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,3%	0,7%	0,9	1	1,3%	0,7%	0,9	3	3,8%	2,1%	-0,6	79	100,0%	54,1%
	p (χ²) = 0,196	Excesso de Peso	1	2,6%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-0,6	3	7,9%	2,1%	1,0	38	100,0%	26,0%
	IC _{95%} (0,188;0,203)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,4%	0,7%	-0,4	29	100,0%	19,9%
Iogurtes Mimosas	n = 135	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,4%	0,7%	1,0	13	18,3%	9,6%	0,7	2	2,8%	1,5%	-0,6	71	100,0%	52,6%
	p (χ²) = 0,177	Excesso de Peso	1	2,8%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-0,6	6	16,7%	4,4%	0,1	3	8,3%	2,2%	1,7	36	100,0%	26,7%
	IC _{95%} (0,170;0,185)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,5	3	10,7%	2,2%	-0,9	0	0,0%	0,0%	-1,2	28	100,0%	20,7%
Ketchup Paladin	n = 146	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,3%	0,7%	0,9	9	11,4%	6,2%	1,5	8	10,1%	5,5%	0,9	79	100,0%	54,1%
	p (χ²) = 0,804	Excesso de Peso	1	2,6%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,6%	0,7%	-1,5	3	7,9%	2,1%	-0,1	38	100,0%	26,0%
	IC _{95%} (0,796;0,812)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,5	2	6,9%	1,4%	-0,3	1	3,4%	0,7%	-1,0	29	100,0%	19,9%
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 146	Peso Normal		0,0%	0,0%		1	1,3%	0,7%	-0,1	1	1,3%	0,7%	0,9	1	1,3%	0,7%	-1,2	79	100,0%	54,1%
	p (χ²) = 0,796	Excesso de Peso		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-0,6	2	5,3%	1,4%	1,1	38	100,0%	26,0%
	IC _{95%} (0,0788;0,804)	Obesidade		0,0%	0,0%		1	3,4%	0,7%	1,1	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,4%	0,7%	0,3	29	100,0%	19,9%
Iogurtes Activia Danone	n = 136	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	2	2,8%	1,5%	0,5	13	18,1%	9,6%	0,6	2	2,8%	1,5%	-0,1	72	100,0%	52,9%
	p (χ²) = 0,917	Excesso de Peso	1	2,8%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-1,1	5	13,9%	3,7%	-0,4	2	5,6%	1,5%	1,1	36	100,0%	26,5%
	IC _{95%} (0,912;0,923)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,6%	0,7%	0,6	4	14,3%	2,9%	-0,3	0	0,0%	0,0%	-1,0	28	100,0%	20,6%
Batido de Cacau Cacaolat	n = 146	Peso Normal		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		2	2,5%	1,4%	1,3	2	2,5%	1,4%	1,3	79	100,0%	54,1%
	p (χ²) = 0,735	Excesso de Peso		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-0,8	38	100,0%	26,0%
	IC _{95%} (0,726;0,743)	Obesidade		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,7	0	0,0%	0,0%	-0,7	29	100,0%	19,9%
Kinder Bueno Ferrero	n = 143	Peso Normal		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,3%	0,7%	0,9	3	3,9%	2,1%	0,3	76	100,0%	53,1%
	p (χ²) = 0,425	Excesso de Peso		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-0,6	2	5,3%	1,4%	0,7	38	100,0%	26,6%
	IC _{95%} (0,415;0,434)	Obesidade		0,0%	0,0%		1	3,4%	0,7%	2,0	0	0,0%	0,0%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-1,1	29	100,0%	20,3%
Chocapic Nestlé	n = 142	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,3%	0,7%	-0,1	24	31,6%	16,9%	0,6	1	1,3%	0,7%	-0,1	76	100,0%	53,5%
	p (χ²) = 0,551	Excesso de Peso	1	2,7%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-0,8	11	29,7%	7,7%	0,0	0	0,0%	0,0%	-0,8	37	100,0%	26,1%
	IC _{95%} (0,541;0,561)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,4%	0,7%	1,0	7	24,1%	4,9%	-0,7	1	3,4%	0,7%	1,0	29	100,0%	20,4%
Danoninho Danone	n = 140	Peso Normal		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,1	11	14,9%	7,9%	1,4	2	2,7%	1,4%	-0,1	74	100,0%	52,9%
	p (χ²) = 0,491	Excesso de Peso		0,0%	0,0%		1	2,7%	0,7%	1,7	3	8,1%	2,1%	-0,7	1	2,7%	0,7%	-0,1	37	100,0%	26,4%
	IC _{95%} (0,481;0,500)	Obesidade		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,5	2	6,9%	1,4%	-0,9	1	3,4%	0,7%	0,2	29	100,0%	20,7%
Queijinho Mini Babybel	n = 141	Peso Normal		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		1	1,3%	0,7%	-2,4		0,0%	0,0%		75	100,0%	53,2%
	p (χ²) = 0,114	Excesso de Peso		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		4	10,8%	2,8%	1,6		0,0%	0,0%		37	100,0%	26,2%
	IC _{95%} (0,108;0,120)	Obesidade		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		3	10,3%	2,1%	1,2		0,0%	0,0%		29	100,0%	20,6%
Leite Especial Cálcio Mimosas	n = 138	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1		0,0%	0,0%		17	22,7%	12,3%	0,3	0	0,0%	0,0%		75	100,0%	54,3%
	p (χ²) = 0,040	Excesso de Peso	1	2,8%	0,7%	1,7		0,0%	0,0%		6	16,7%	4,3%	-0,9	1	2,8%	0,7%	-1,7	36	100,0%	26,1%
	IC _{95%} (0,036;0,044)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5		0,0%	0,0%		7	25,9%	5,1%	0,6	0	0,0%	0,0%	-0,5	27	100,0%	19,6%
Kinder Chocolate Ferrero	n = 146	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	0	0,0%	0,0%	-1,1	3	3,8%	2,1%	0,9	5	6,3%	3,4%	0,9	79	100,0%	54,1%
	p (χ²) = 0,547	Excesso de Peso	1	2,6%	0,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-0,6	1	2,6%	0,7%	0,0	2	5,3%	1,4%	0,2	38	100,0%	26,0%
	IC _{95%} (0,537;0,557)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5	1	3,4%	0,7%	2,0	0	0,0%	0,0%	-1,0	0	0,0%	0,0%	-1,3	29	100,0%	19,9%
Pastilhas Trident	n = 144	Peso Normal		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		8	10,4%	5,6%	0,6	7	9,1%	4,9%	1,1	77	100,0%	53,5%
	p (χ²) = 0,400	Excesso de Peso		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		2	5,3%	1,4%	-0,9	3	7,9%	2,1%	0,3	38	100,0%	26,4%
	IC _{95%} (0,391;0,410)	Obesidade		0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		3	10,3%	2,1%	0,3	0	0,0%	0,0%	-1,6	29	100,0%	20,1%
Gelatina Royal	n = 137	Peso Normal	0	0,0%	0,0%	-1,1	0	0,0%	0,0%		11	14,9%	8,0%	0,4	7	9,5%	5,1%	2,5	74	100,0%	54,0%
	p (χ²) = 0,070	Excesso de Peso	1	2,8%	0,7%	1,7		0,0%	0,0%		4	11,1%	2,9%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-1,6	36	100,0%	26,3%
	IC _{95%} (0,065;0,075)	Obesidade	0	0,0%	0,0%	-0,5		0,0%	0,0%		4	14,8%	2,9%	0,2	0	0,0%	0,0%	-1,3	27		

APÊNDICE 10 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e as suas escolhas alimentares

A criança lembra-se de ver a publicidade a:			A publicidade dá vontade de comer/beber								Total		
			Não	% que se lembra	% do Total	RSA	Sim	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total
EssencialKids Compal	n = 146	Não	22	100.0%	15,1%	3,6	0	0,0%	0,0%	-3,6	22	100,0%	15,1%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	75	60,5%	51,4%	-3,6	49	39,5%	33,6%	3,6	124	100,0%	84,9%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	97	66,4%	66,4%		49	33,6%	33,6%		146	100,0%	100,0%
Happy Meal McDonalds	n = 146	Não	29	96,7%	19,9%	4,9	1	3,3%	0,7%	-4,9	30	100,0%	20,5%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	55	47,4%	37,7%	-4,9	61	52,6%	41,8%	4,9	116	100,0%	79,5%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	84	57,5%	57,5%		62	42,5%	42,5%		146	100,0%	100,0%
Manhãzitos Panrico	n = 146	Não	62	98,4%	42,5%	4,6	1	1,6%	0,7%	-4,6	63	100,0%	43,2%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	57	68,7%	39,0%	-4,6	26	31,3%	17,8%	4,6	83	100,0%	56,8%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	119	81,5%	81,5%		27	18,5%	18,5%		146	100,0%	100,0%
Um Bongo	n = 146	Não	20	95,2%	13,7%	2,6	1	4,8%	0,7%	-2,6	21	100,0%	14,4%
	$p(\chi^2) = 0,010$	Sim	85	68,0%	58,2%	-2,6	40	32,0%	27,4%	2,6	125	100,0%	85,6%
	IC _{95%} (0,006;0,016)	Total	105	71,9%	71,9%		41	28,1%	28,1%		146	100,0%	100,0%
Donuts Panrico	n = 146	Não	50	96,2%	34,2%	5,8	2	3,8%	1,4%	-5,8	52	100,0%	35,6%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	46	48,9%	31,5%	-5,8	48	51,1%	32,9%	5,8	94	100,0%	64,4%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	96	65,8%	65,8%		50	34,2%	34,2%		146	100,0%	100,0%
Sumol	n = 146	Não	95	97,9%	65,1%	4,1	2	2,1%	1,4%	-4,1	97	100,0%	66,4%
	$p(\text{Fisher}) = 0,000$	Sim	38	77,6%	26,0%	-4,1	11	22,4%	7,5%	4,1	49	100,0%	33,6%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	133	91,1%	91,1%		13	8,9%	8,9%		146	100,0%	100,0%
Kinder Surpresa Ferrero	n = 146	Não	54	94,7%	37,0%	5,8	3	5,3%	2,1%	-5,8	57	100,0%	39,0%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	43	48,3%	29,5%	-5,8	46	51,7%	31,5%	5,8	89	100,0%	61,0%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	97	66,4%	66,4%		49	33,6%	33,6%		146	100,0%	100,0%
Chicken Bacon McDonalds	n = 146	Não	55	100,0%	37,7%	5,9	0	0,0%	0,0%	-5,9	55	100,0%	37,7%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	50	54,9%	34,2%	-5,9	41	45,1%	28,1%	5,9	91	100,0%	62,3%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	105	71,9%	71,9%		41	28,1%	28,1%		146	100,0%	100,0%
Iogurtes Mimosa	n = 146	Não	60	100,0%	41,1%	3,4	0	0,0%	0,0%	-3,4	60	100,0%	41,1%
	$p(\chi^2) = 0,001$	Sim	71	82,6%	48,6%	-3,4	15	17,4%	10,3%	3,4	86	100,0%	58,9%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	131	89,7%	89,7%		15	10,3%	10,3%		146	100,0%	100,0%
Ketchup Paladin	n = 146	Não	106	100,0%	72,6%	5,0	0	0,0%	0,0%	-5,0	106	100,0%	72,6%
	$p(\text{Fisher}) = 0,000$	Sim	31	77,5%	21,2%	-5,0	9	22,5%	6,2%	5,0	40	100,0%	27,4%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	137	93,8%	93,8%		9	6,2%	6,2%		146	100,0%	100,0%
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 146	Não	66	98,5%	45,2%	6,3	1	1,5%	0,7%	-6,3	67	100,0%	45,9%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	41	51,9%	28,1%	-6,3	38	48,1%	26,0%	6,3	79	100,0%	54,1%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	107	73,3%	73,3%		39	26,7%	26,7%		146	100,0%	100,0%
Iogurtes Activia Danone	n = 146	Não	41	100,0%	28,1%	2,4	0	0,0%	0,0%	-2,4	41	100,0%	28,1%
	$p(\text{Fisher}) = 0,018$	Sim	92	87,6%	63,0%	-2,4	13	12,4%	8,9%	2,4	105	100,0%	71,9%
	IC _{95%} (0,011;0,020)	Total	133	91,1%	91,1%		13	8,9%	8,9%		146	100,0%	100,0%
Batido de Cacau Cacaolat	n = 146	Não	102	98,1%	69,9%	5,8	2	1,9%	1,4%	-5,8	104	100,0%	71,2%
	$p(\text{Fisher}) = 0,000$	Sim	27	64,3%	18,5%	-5,8	15	35,7%	10,3%	5,8	42	100,0%	28,8%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	129	88,4%	88,4%		17	11,6%	11,6%		146	100,0%	100,0%
Kinder Bueno Ferrero	n = 146	Não	60	96,8%	41,1%	6,3	2	3,2%	1,4%	-6,3	62	100,0%	42,5%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	40	47,6%	27,4%	-6,3	44	52,4%	30,1%	6,3	84	100,0%	57,5%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	100	68,5%	68,5%		46	31,5%	31,5%		146	100,0%	100,0%
Chocapic Nestlé	n = 146	Não	26	100,0%	17,8%	4,8	0	0,0%	0,0%	-4,8	26	100,0%	17,8%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	59	49,2%	40,4%	-4,8	61	50,8%	41,8%	4,8	120	100,0%	82,2%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	85	58,2%	58,2%		61	41,8%	41,8%		146	100,0%	100,0%
Danoninho Danone	n = 146	Não	65	98,5%	44,5%	4,5	1	1,5%	0,7%	-4,5	66	100,0%	45,2%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	56	70,0%	38,4%	-4,5	24	30,0%	16,4%	4,5	80	100,0%	54,8%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	121	82,9%	82,9%		25	17,1%	17,1%		146	100,0%	100,0%
Queijinho Mini Babybel	n = 146	Não	31	100,0%	21,2%	4,3	0	0,0%	0,0%	-4,3	31	100,0%	21,2%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	69	60,0%	47,3%	-4,3	46	40,0%	31,5%	4,3	115	100,0%	78,8%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	100	68,5%	68,5%		46	31,5%	31,5%		146	100,0%	100,0%
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 146	Não	53	100,0%	36,3%	3,9	0	0,0%	0,0%	-3,9	53	100,0%	36,3%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	70	75,3%	47,9%	-3,9	23	24,7%	15,8%	3,9	93	100,0%	63,7%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	123	84,2%	84,2%		23	15,8%	15,8%		146	100,0%	100,0%
Kinder Chocolate Ferrero	n = 146	Não	51	96,2%	34,9%	6,3	2	3,8%	1,4%	-6,3	53	100,0%	36,3%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	41	44,1%	28,1%	-6,3	52	55,9%	35,6%	6,3	93	100,0%	63,7%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	92	63,0%	63,0%		54	37,0%	37,0%		146	100,0%	100,0%
Pastilhas Trident	n = 145	Não	68	98,6%	46,9%	6,1	1	1,4%	0,7%	-6,1	69	100,0%	47,6%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	42	55,3%	29,0%	-6,1	34	44,7%	23,4%	6,1	76	100,0%	52,4%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	110	75,9%	75,9%		35	24,1%	24,1%		145	100,0%	100,0%
Gelatina Royal	n = 146	Não	102	100,0%	69,9%	6,2	0	0,0%	0,0%	-6,2	102	100,0%	69,9%
	$p(\text{Fisher}) = 0,000$	Sim	29	65,9%	19,9%	-6,2	15	34,1%	10,3%	6,2	44	100,0%	30,1%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	131	89,7%	89,7%		15	10,3%	10,3%		146	100,0%	100,0%
Água Vitalis	n = 146	Não	84	100,0%	57,5%	7,0	0	0,0%	0,0%	-7,0	84	100,0%	57,5%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	33	53,2%	22,6%	-7,0	29	46,8%	19,9%	7,0	62	100,0%	42,5%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	117	80,1%	80,1%		29	19,9%	19,9%		146	100,0%	100,0%
Batatas fritas Lays	n = 146	Não	60	95,2%	41,1%	6,3	3	4,8%	2,1%	-6,3	63	100,0%	43,2%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	38	45,8%	26,0%	-6,3	45	54,2%	30,8%	6,3	83	100,0%	56,8%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	98	67,1%	67,1%		48	32,9%	32,9%		146	100,0%	100,0%
Iogurte Grego Danone	n = 146	Não	54	98,2%	37,0%	3,6	1	1,8%	0,7%	-3,6	55	100,0%	37,7%
	$p(\chi^2) = 0,000$	Sim	69	75,8%	47,3%	-3,6	22	24,2%	15,1%	3,6	91	100,0%	62,3%
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	123	84,2%	84,2%		23	15,8%	15,8%		146	100,0%	100,0%
Ketchup Heinz	n = 146	Não	116	99,1%	79,5%	3,4	1	0,9%	0,7%	-3,4	117	100,0%	80,1%
	$p(\text{Fisher}) = 0,001$	Sim	25	86,2%	17,1%	-3,4	4	13,8%	2,7%	3,4	29	100,0%	19,9%
	IC _{95%} (0,006;0,006)	Total	141	96,6%	96,6%		5	3,4%	3,4%		146	100,0%	100,0%

Tabela 47 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e as suas escolhas alimentares

APÊNDICE 11 – O que as crianças se lembram de ver na PAT e a compra por parte dos EE

Lembra-se de ver a publicidade a			Não comprou				Via a publicidade na televisão e desejou experimentar				Os seus educandos pediram-lhe este alimento				Considera o alimento como parte de uma alimentação saudável				Sabe que a sua família gosta deste alimento (à exceção do seu educando)			
			Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA
EssencialKids Compal	n = 141	Não	18	85,7%	12,8%	1,2	0	0,0%	0,0%	-0,6	0	0,0%	0,0%	-1,8	0	0,0%	0,0%	-1,2	1	4,8%	0,7%	2,4
	p (χ^2) = 0,088	Sim	88	73,3%	62,4%	-1,2	2	1,7%	1,4%	0,6	16	13,3%	11,3%	1,8	8	6,7%	5,7%	1,2	0	0,0%	0,0%	-2,4
	IC _{95%} (0,083;0,094)	Total	106	75,2%	75,2%		2	1,4%	1,4%		16	11,3%	11,3%		8	5,7%	5,7%		1	0,7%	0,7%	
Happy Meal McDonalds	n = 141	Não	19	63,3%	13,5%	2,3	0	0,0%	0,0%	-0,5	4	13,3%	2,8%	-2,4		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,5
	p (χ^2) = 0,079	Sim	44	39,6%	31,2%	-2,3	1	0,9%	0,7%	0,5	40	36,0%	28,4%	2,4		0,0%	0,0%		1	0,9%	0,7%	0,5
	IC _{95%} (0,073;0,084)	Total	63	44,7%	44,7%		1	0,7%	0,7%		44	31,2%	31,2%		0	0,0%	0,0%		1	0,7%	0,7%	
Manhãzitos Panrico	n = 142	Não	48	78,7%	33,8%	1,4	4	6,6%	2,8%	1,2	3	4,9%	2,1%	-1,7	1	1,6%	0,7%	1,2	0	0,0%	0,0%	-1,2
	p (χ^2) = 0,191	Sim	55	67,9%	38,7%	-1,4	2	2,5%	1,4%	-1,2	11	13,6%	7,7%	1,7	0	0,0%	0,0%	-1,2	2	2,5%	1,4%	1,2
	IC _{95%} (0,183;0,198)	Total	103	72,5%	72,5%		6	4,2%	4,2%		14	9,9%	9,9%		1	0,7%	0,7%		2	1,4%	1,4%	
Um Bongo	n = 141	Não	10	47,6%	7,1%	-0,2	0	0,0%	0,0%	-1,0	4	19,0%	2,8%	0,3	2	9,5%	1,4%	1,6	0	0,0%	0,0%	-0,8
	p (χ^2) = 0,146	Sim	60	50,0%	42,6%	0,2	5	4,2%	3,5%	1,0	20	16,7%	14,2%	-0,3	3	2,5%	2,1%	-1,6	4	3,3%	2,8%	0,8
	IC _{95%} (0,139;0,153)	Total	70	49,6%	49,6%		5	3,5%	3,5%		24	17,0%	17,0%		5	3,5%	3,5%		4	2,8%	2,8%	
Donuts Panrico	n = 144	Não	42	80,8%	29,2%	2,2		0,0%	0,0%		7	13,5%	4,9%	-0,5	0	0,0%	0,0%	-0,8	0	0,0%	0,0%	-1,7
	p (χ^2) = 0,189	Sim	58	63,0%	40,3%	-2,2		0,0%	0,0%		15	16,3%	10,4%	0,5	1	1,1%	0,7%	0,8	5	5,4%	3,5%	1,7
	IC _{95%} (0,161;0,175)	Total	100	69,4%	69,4%		0	0,0%	0,0%		22	15,3%	15,3%		1	0,7%	0,7%		5	3,5%	3,5%	
Sumol	n = 144	Não	73	75,3%	50,7%	1,7	1	1,0%	0,7%	-1,3	5	5,2%	3,5%	-1,2	1	1,0%	0,7%	0,7	6	6,2%	4,2%	-0,5
	p (χ^2) = 0,593	Sim	29	61,7%	20,1%	-1,7	2	4,3%	1,4%	1,3	5	10,6%	3,5%	1,2	0	0,0%	0,0%	-0,7	4	8,5%	2,8%	0,5
	IC _{95%} (0,584;0,603)	Total	102	70,8%	70,8%		3	2,1%	2,1%		10	6,9%	6,9%		1	0,7%	0,7%		10	6,9%	6,9%	
Kinder Surpresa Ferrero	n = 143	Não	42	75,0%	29,4%	2,1	1	1,8%	0,7%	0,3	10	17,9%	7,0%	-1,5	1	1,8%	0,7%	1,3	0	0,0%	0,0%	-1,1
	p (χ^2) = 0,243	Sim	50	57,5%	35,0%	-2,1	1	1,1%	0,7%	-0,3	25	28,7%	17,5%	1,5	0	0,0%	0,0%	-1,3	2	2,3%	1,4%	1,1
	IC _{95%} (0,234;0,251)	Total	92	64,3%	64,3%		2	1,4%	1,4%		35	24,5%	24,5%		1	0,7%	0,7%		2	1,4%	1,4%	
Chicken Bacon McDonalds	n = 146	Não	47	85,5%	32,2%	1,1	1	1,8%	0,7%	-1,3	4	7,3%	2,7%	-0,9		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-1,1
	p (χ^2) = 0,156	Sim	71	78,0%	48,6%	-1,1	0	0,0%	0,0%	-1,3	11	12,1%	7,5%	0,9		0,0%	0,0%		2	2,2%	1,4%	1,1
	IC _{95%} (0,149;0,163)	Total	118	80,8%	80,8%		1	0,7%	0,7%		15	10,3%	10,3%		0	0,0%	0,0%		2	1,4%	1,4%	
Iogurtes Mimosa	n = 135	Não	32	55,2%	23,7%	2,3	1	1,7%	0,7%	-0,3	7	17,9%	4,7%	0,2	1	1,7%	0,7%	1,3	1	1,7%	0,7%	0,7
	p (χ^2) = 0,221	Sim	27	35,1%	20,0%	-2,3	2	2,6%	1,5%	0,3	1	1,3%	0,7%	-0,2	26	33,8%	19,3%	1,9	4	5,2%	3,0%	1,1
	IC _{95%} (0,213;0,229)	Total	59	43,7%	43,7%		3	2,2%	2,2%		2	1,5%	1,5%		37	27,4%	27,4%		5	3,7%	3,7%	
Ketchup Paladin	n = 146	Não	82	77,4%	56,2%	2,1		0,0%	0,0%		3	2,8%	2,1%	-1,8	1	0,9%	0,7%	0,6	4	3,8%	2,7%	-0,3
	p (χ^2) = 0,097	Sim	24	60,0%	16,4%	-2,1	1	0,0%	0,0%		4	10,0%	2,7%	1,8	0	0,0%	0,0%	-0,6	2	5,0%	1,4%	0,3
	IC _{95%} (0,091;0,103)	Total	106	72,6%	72,6%		0	0,0%	0,0%		7	4,8%	4,8%		1	0,7%	0,7%		6	4,1%	4,1%	
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 146	Não	56	83,6%	38,4%	1,5	1	1,5%	0,7%	-0,4	4	6,0%	2,7%	-2,0		0,0%	0,0%		2	3,0%	1,4%	-0,3
	p (χ^2) = 0,399	Sim	58	73,4%	39,7%	-1,5	2	2,5%	1,4%	0,4	13	16,5%	8,9%	2,0		0,0%	0,0%		3	3,8%	2,1%	0,3
	IC _{95%} (0,389;0,408)	Total	114	78,1%	78,1%		3	2,1%	2,1%		17	11,6%	11,6%		0	0,0%	0,0%		5	3,4%	3,4%	
Iogurtes Activia Danone	n = 136	Não	25	61,0%	18,4%	0,8	1	2,4%	0,7%	0,6	0	0,0%	0,0%	-1,2	3	14,6%	4,4%	1,0	0	0,0%	0,0%	-1,6
	p (χ^2) = 0,231	Sim	51	53,7%	37,5%	-0,8	1	1,1%	0,7%	-0,6	3	3,2%	2,2%	1,2	13	13,7%	9,6%	-1,0	6	6,3%	4,4%	1,6
	IC _{95%} (0,223;0,239)	Total	76	55,9%	55,9%		2	1,5%	1,5%		3	2,2%	2,2%		19	14,0%	14,0%		6	4,4%	4,4%	
Batido de Cacau Cacaolat	n = 146	Não	100	96,2%	68,5%	2,3	1	1,0%	0,7%	-0,7	0	0,0%	0,0%	-2,8		0,0%	0,0%		1	1,0%	0,7%	0,6
	p (χ^2) = 0,008	Sim	36	85,7%	24,7%	-2,3	1	2,4%	0,7%	0,7	3	7,1%	2,1%	2,8		0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%	-0,6
	IC _{95%} (0,007;0,010)	Total	136	93,2%	93,2%		2	1,4%	1,4%		3	2,1%	2,1%		0	0,0%	0,0%		1	0,7%	0,7%	
Kinder Bueno Ferrero	n = 143	Não	51	83,6%	35,7%	2,7	1	1,6%	0,7%	1,2	5	8,2%	3,5%	-3,2		0,0%	0,0%		1	1,6%	0,7%	0,2
	p (χ^2) = 0,007	Sim	52	63,4%	36,4%	-2,7	0	0,0%	0,0%	-1,2	25	30,5%	17,5%	3,2		0,0%	0,0%		1	1,2%	0,7%	-0,2
	IC _{95%} (0,006;0,009)	Total	103	72,0%	72,0%		1	0,7%	0,7%		30	21,0%	21,0%		0	0,0%	0,0%		2	1,4%	1,4%	
Chocapic Nestlé	n = 142	Não	15	60,0%	10,6%	2,7	0	0,0%	0,0%	-0,8	4	16,0%	2,8%	-0,9	0	0,0%	0,0%	-0,9	1	4,0%	0,7%	0,4
	p (χ^2) = 0,085	Sim	37	31,6%	26,1%	-2,7	3	2,6%	2,1%	0,8	28	23,9%	19,7%	0,9	4	3,4%	2,8%	0,9	3	2,6%	2,1%	-0,4
	IC _{95%} (0,080;0,090)	Total	52	36,6%	36,6%		3	2,1%	2,1%		32	22,5%	22,5%		4	2,8%	2,8%		4	2,8%	2,8%	
Danoninho Danone	n = 140	Não	48	72,7%	34,3%	1,3	2	3,0%	1,4%	0,1	3	4,5%	2,1%	-0,9	3	4,5%	2,1%	-1,1	1	1,5%	0,7%	0,1
	p (χ^2) = 0,696	Sim	46	62,2%	32,9%	-1,3	2	2,7%	1,4%	-0,1	6	8,1%	4,3%	0,9	7	9,5%	5,0%	1,1	1	1,4%	0,7%	-0,1
	IC _{95%} (0,686;0,705)	Total	94	67,1%	67,1%		4	2,9%	2,9%		9	6,4%	6,4%		10	7,1%	7,1%		2	1,4%	1,4%	
Queijinho Mini Babybel	n = 141	Não	29	93,5%	20,6%	2,5	0	0,0%	0,0%	-0,8	2	6,5%	1,4%	-0,9	0	0,0%	0,0%	-1,5		0,0%	0,0%	
	p (χ^2) = 0,115	Sim	79	71,8%	56,0%	-2,5	2	1,8%	1,4%	0,8	13	11,8%	9,2%	0,9	8	7,3%	5,7%	1,5		0,0%	0,0%	
	IC _{95%} (0,109;0,122)	Total	108	76,6%	76,6%		2	1,4%	1,4%		15	10,6%	10,6%		8	5,7%	5,7%		0	0,0%	0,0%	
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 138	Não	34	65,4%	24,6%	2,0	1	1,9%	0,7%	-0,5	1	1,9%	0,7%	0,4	5	9,6%	3,6%	-1,7	1	1,9%	0,7%	0,4
	p (χ^2) = 0,329	Sim	41	47,7%	29,7%	-2,0	3	3,5%	2,2%	0,5	1	1,2%	0,7%	-0,4	18	20,9%	13,0%	1,7	1	1,2%	0,7%	-0,4
	IC _{95%} (0,320;0,338)	Total	75	54,3%	54,3%		4	2,9%	2,9%		2	1,4%	1,4%		23	16,7%	16,7%		2	1,4%	1,4%	
Kinder Chocolate Ferrero	n = 146	Não	50	94,3%	34,2%	-2,0	0	0,0%	0,0%	-0,8	1	1,9%	0,7%	-2,9	0	0,0%	0,0%	-1,1	1	1,9%	0,7%	0,2
	p (χ^2) = 0,005	Sim	60	64,5%	41,1%	-4,0	1	1,1%	0,7%	0,8	17	18,3%	11,6%	2,9	2	2,2%	1,4%	1,1	1	1,1%	0,7%	-0,2
	IC _{95%} (0,003;0,006)	Total	110	75,3%	75,3%		1	0,7%	0,7%		18	12,3%	12,3%		2	1,4%	1,4%		2	1,4%	1,4%	
Pastilhas Trident	n = 144	Não	54	77,1%	37,3%	2,1	0	0,0%	0,0%	-1,0	3	4,3%	2,1%	-2,1		0,0%	0,0%		4	5,7%	2,8%	0,2
	p (χ^2) = 0,168	Sim	45	60,8%	31,5%	-2,1	1	1,4%	0,7%	-1,0	11	14,9%	7,6%	2,1		0,0%	0,0%		3	4,1%	2,1%	-0,3
	IC _{95%} (0,160;0,175)	Total	99	68,8%	68,8%		1	0,7%	0,7%		14	9,7%	9,7%		0	0,0%	0,0%		7	4,9%	4,9%	
Gelatina Royal	n = 137	Não	71	75,2%	51,8%	3,9	3	3,1%	2,2%	1,1	0	0,0%	0,0%	-2,7	4	4,1%	2,9%	-4,0	1	1,0%	0,7%	-1,1
	p (χ^2) = 0,000																					

Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças

Lembra-se de ver a publicidade a		Os amigos dos seus educandos gostam deste alimento				Considera um preço acessível				É uma compra que faz habitualmente				Comprou por outros motivos				Total		
		Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total	RSA	Contagem	% que se lembra	% do Total
EssencialKids Compal	n = 141	Não																		
	p (z²) = 0,088	Sim																		
	IC _{95%} (0,083;0,094)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		5	3,5%	3,5%		3	2,1%	2,1%		141	100,0%
Happy Meal McDonalds	n = 141	Não																		
	p (z²) = 0,079	Sim																		
	IC _{95%} (0,073;0,084)	Total	1	0,9%	0,7%	0,5	0	0,0%	0,0%	-1,9	1	0,9%	0,7%	-1,0	23	20,7%	16,3%	0,5	111	100,0%
Manhãzitos Panrico	n = 142	Não																		
	p (z²) = 0,191	Sim																		
	IC _{95%} (0,183;0,198)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		9	6,3%	6,3%		7	4,9%	4,9%		142	100,0%
Um Bongo	n = 141	Não																		
	p (z²) = 0,146	Sim																		
	IC _{95%} (0,139;0,153)	Total	1	0,7%	0,7%		3	2,1%	2,1%		17	12,1%	12,1%		12	8,5%	8,5%		141	100,0%
Donuts Panrico	n = 144	Não																		
	p (z²) = 0,189	Sim																		
	IC _{95%} (0,161;0,175)	Total	0	0,0%	0,0%		3	2,1%	2,1%	1,3	3	3,3%	2,1%	-0,2	7	7,6%	4,9%	1,4	92	100,0%
Samol	n = 144	Não																		
	p (z²) = 0,593	Sim																		
	IC _{95%} (0,584;0,603)	Total	1	0,7%	0,7%		0	0,0%	0,0%		6	4,2%	4,2%		11	7,6%	7,6%		144	100,0%
Kinder Surpresa Ferrero	n = 143	Não																		
	p (z²) = 0,243	Sim																		
	IC _{95%} (0,234;0,251)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		0	0,0%	0,0%		9	6,3%	6,3%		143	100,0%
Chicken Bacon McDonalds	n = 146	Não																		
	p (z²) = 0,156	Sim																		
	IC _{95%} (0,149;0,163)	Total	1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%		1	0,7%	0,7%	0,8	6	6,6%	4,1%	1,3	91	100,0%
Iogurtes Mimosa	n = 135	Não																		
	p (z²) = 0,221	Sim																		
	IC _{95%} (0,213;0,229)	Total	1	0,7%	0,7%	-1,2	1	1,3%	0,7%	0,9	12	15,6%	8,9%	-0,3	4	5,2%	3,0%	1,1	77	100,0%
Ketchup Paladin	n = 146	Não																		
	p (z²) = 0,097	Sim																		
	IC _{95%} (0,091;0,103)	Total	1	0,7%	0,7%	-0,6	1	0,9%	0,7%	0,6	9	8,5%	6,2%	0,2	5	4,7%	3,4%	-2,5	106	100,0%
Tablete Chocolate Oreo Milka	n = 146	Não																		
	p (z²) = 0,399	Sim																		
	IC _{95%} (0,389;0,408)	Total	0	0,0%	0,0%		2	1,4%	1,4%	-0,1	1	0,7%	0,7%	0,9	1	1,3%	0,7%	-1,2	79	100,0%
Iogurtes Activia Danone	n = 136	Não																		
	p (z²) = 0,231	Sim																		
	IC _{95%} (0,223;0,239)	Total	1	0,7%	0,7%	-1,5	3	2,2%	2,2%	-1,2	14	14,7%	10,3%	-0,7	4	2,9%	2,9%	1,3	95	100,0%
Batido de Cacau Cacaolat	n = 146	Não																		
	p (z²) = 0,008	Sim																		
	IC _{95%} (0,007;0,010)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		2	1,4%	1,4%		2	1,4%	1,4%		146	100,0%
Kinder Bueno Ferrero	n = 143	Não																		
	p (z²) = 0,007	Sim																		
	IC _{95%} (0,006;0,009)	Total	0	0,0%	0,0%		1	1,2%	0,7%	0,9	1	1,2%	0,7%	0,9	2	2,4%	1,4%	-0,8	82	100,0%
Chocapic Nestlé	n = 142	Não																		
	p (z²) = 0,085	Sim																		
	IC _{95%} (0,080;0,090)	Total	1	0,7%	0,7%	-2,2	2	1,7%	1,4%	0,7	38	32,5%	26,8%	1,6	2	1,7%	1,4%	0,7	117	100,0%
Danoninho Danone	n = 140	Não																		
	p (z²) = 0,696	Sim																		
	IC _{95%} (0,686;0,705)	Total	0	0,0%	0,0%		1	0,7%	0,7%	-0,9	10	13,5%	7,1%	0,8	1	1,4%	0,7%	-1,1	74	100,0%
Queijinho Mini Babybel	n = 141	Não																		
	p (z²) = 0,115	Sim																		
	IC _{95%} (0,109;0,122)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		8	5,7%	5,7%		0	0,0%	0,0%		141	100,0%
Leite Especial Cálcio Mimosa	n = 138	Não																		
	p (z²) = 0,329	Sim																		
	IC _{95%} (0,320;0,338)	Total	1	0,7%	0,7%	-1,3	0	0,0%	0,0%		21	24,4%	15,2%	1,0	1	1,2%	0,7%	0,8	86	100,0%
Kinder Chocolate Ferrero	n = 146	Não																		
	p (z²) = 0,005	Sim																		
	IC _{95%} (0,003;0,006)	Total	1	0,7%	0,7%	-0,8	1	1,1%	0,7%	0,8	4	4,3%	2,7%	1,5	6	6,5%	4,1%	1,2	93	100,0%
Pastilhas Trident	n = 144	Não																		
	p (z²) = 0,168	Sim																		
	IC _{95%} (0,160;0,175)	Total	0	0,0%	0,0%		0	0,0%	0,0%		13	9,0%	9,0%		10	6,9%	6,9%		144	100,0%
Gelatina Royal	n = 137	Não																		
	p (z²) = 0,000	Sim																		
	IC _{95%} (0,000;0,000)	Total	1	0,7%	0,7%	-0,6	0	0,0%	0,0%		19	13,9%	13,9%		4	10,0%	2,9%	1,7	40	100,0%
Água Vitalis	n = 139	Não																		
	p (z²) = 0,047	Sim																		
	IC _{95%} (0,043;0,051)	Total	1	0,7%	0,7%	-0,8	0	0,0%	0,0%		36	25,9%	25,9%		0	0,0%	0,0%		139	100,0%
Batas fritas Lays	n = 145	Não																		
	p (z²) = 0,170	Sim																		
	IC _{95%} (0,163;0,178)	Total	1	1,6%	0,7%	1,2	1	1,6%	0,7%	1,2	5	8,1%	3,4%	-0,3	7	11,3%	4,8%	-0,8	62	100,0%
Iogurte Grego Danone	n = 141	Não																		
	p (z²) = 0,099	Sim																		
	IC _{95%} (0,094;0,105)	Total	1	0,7%	0,7%	-1,3	4	4,7%	2,8%	0,9	13	15,1%	9,2%	0,4	3	3,5%	2,1%	0,0	86	100,0%
Ketchup Heinz	n = 146	Não																		
	p (z²) = 0,544	Sim																		
	IC _{95%} (0,534;0,553)	Total	1	0,7%	0,7%	-0,5	1	0,9%	0,7%	-0,5	2	6,9%	1,4%	4,0	1	3,4%	0,7%	0,0	29	100,0%